

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN EMPRESAS**

*CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019.*

ANÁLISIS DE LAS BARRERAS Y MOTIVADORES DEL CONSUMIDOR ANTE EL  
COMERCIO ONLINE Y OFFLINE. UNA APLICACIÓN AL SECTOR DE LA MODA

ANDREA ALEXANDRA MICÓ MICÓ

Tutora: CARLA RODRÍGUEZ SANCHEZ

*INVESTIGACIÓN COMERCIAL*

Alicante, junio 2019

## **RESUMEN**

Con el avance de las nuevas tecnologías y el uso generalizado de Internet se está produciendo un fenómeno que tiende hacia la digitalización en todos los ámbitos de nuestra vida. Debido a estos avances, el comercio, y en concreto el relacionado con el sector textil (moda), ha sentido la necesidad de evolucionar también. Esta evolución ha pasado por aumentar los canales de venta, ya no solo se realizan transacción en las tiendas físicas, sino también en las tiendas online.

La presente investigación, por lo tanto, analiza los motivadores e inhibidores que sienten los compradores cuando acuden a cada uno de estos canales de distribución. Tras un largo estudio hemos podido observar como los consumidores todavía confían más el comercio tradicional para realizar sus compras de moda, aunque estos establecimientos poco a poco van perdiendo peso en favor del comercio online.

**Palabras clave:** comercio electrónico, comercio tradicional, comercio offline, comercio online, e-commerce, canal de distribución.

**ABSTRACT:** With the development of new technologies and the generalized use of Internet a new social phenomenon is taking place which tends towards digitalization in all areas of our lives. Due to these advance the world of commerce, and specially the one related to the textile area, has felt the need to evolve. This evolution has gone into the increase of distribution channels which is taking place made only in traditional stores but also in online commerce.

The present investigation, therefore, analyzes the motivators and inhibitors that buyers feel when they go to each of these distribution channels. After a long study we have seen how consumers still rely more on traditional trade to make their fashion purchases, although these establishments are slowly losing weight in favor of online commerce

**KEYWORDS:** electronic commerce, traditional commerce, online trading, e-commerce distribution channel.

## INDICE

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>Antecedentes y problemáticas a estudiar.....</b>	<b>9</b>
2.1.	Evolución del sector textil en España en los siglos XX y XXI .....	9
2.2.	El sector textil en la Comunidad Valenciana .....	12
2.3.	La importancia de la distribución en el sector textil .....	13
2.4.	El entorno monocal .....	16
2.4.1	Establecimiento físico .....	16
2.4.2	E-commerce .....	17
a)	Páginas webs .....	19
b)	APPS .....	20
c)	Social commerce .....	22
2.5.	El entorno multicanal .....	23
2.5.1.	Showrooming.....	24
2.5.2.	Webrooming .....	24
2.6.	El entorno omnicanal .....	25
2.7.	El consumidor .....	27
2.7.1.	Perfil del consumidor online vs. offline.....	27
a)	Consumidor tradicional u offline .....	27
b)	Consumidor online .....	28
2.7.2.	Comportamiento del consumidor .....	29
<b>3.</b>	<b>Propósito, objetivos e hipótesis de investigación .....</b>	<b>34</b>
3.1.	Propósito: pregunta de investigación.....	34
3.2.	Objetivos del trabajo .....	34
3.3.	Hipótesis .....	35
<b>4.</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>37</b>
4.1.	Cronograma .....	37
4.2.	Fuentes de información empleadas .....	37
4.3.	Técnicas cualitativas de investigación .....	39
4.3.1.	Etapas de la entrevista en profundidad. ....	40
4.4.	Técnicas cuantitativas .....	41
4.4.1.	Etapas del diseño del cuestionario.....	42
4.4.2.	Codificación de variables .....	44
4.5.	Selección de la muestra de la investigación .....	45

4.5.1	Muestra de la investigación cualitativa.....	45
4.5.2	Muestra cuantitativa de la investigación cuantitativa.....	45
4.6.	Trabajo de campo .....	47
5.	Resultados.....	47
5.1.	Resultados cualitativos .....	47
5.1.1.	Entrevistas en profundidad.....	47
5.1.2.	Respuestas abiertas de los cuestionarios.....	49
5.2.	Resultados cuantitativos .....	50
5.2.1.	Análisis univariante .....	54
5.2.2.	Análisis bivariante .....	56
5.2.3.	Análisis multivariante.....	64
6.	Conclusiones .....	68
7.	Bibliografía .....	72
8.	ANEXOS.....	74
8.1.	ANEXO 1. Cuestionario.....	74
8.2.	ANEXO 2: lista de variables, descripción y clasificación .....	83
8.3.	ANEXO 3: Codificación de variables .....	85
8.4.	ANEXO 4. Transcripción de las entrevistas cualitativas.....	97

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C. (En millones de euros) .....	10
Gráfico 2. Evolución de la facturación del comercio textil en España. (En millones de euros) .....	11
Gráfico 3. Evolución del número de trabajadores en establecimientos textiles.	11
Gráfico 4. Evolución de la facturación por formatos comerciales (En porcentaje) .....	15
Gráfico 5. Ventas a través de Internet 2017 (En porcentaje) .....	18
Gráfico 6. Canales preferidos para comprar por Internet 2016. (Porcentaje sobre el total de tiendas).....	19
Gráfico 7. Crecimiento interanual del uso de las apps. (En porcentaje) .....	21
Gráfico 8: Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario. (En porcentaje) .....	55
Gráfico 9. Porcentaje de encuestados que compra moda a través de Internet ..	55
Gráfico 10. Canal utilizado para la compra de prendas de ropa .....	56

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución del número de empresas en el sector textil por CCAA (2017) .....	12
Tabla 2. Empresas dedicadas al cuero y al calzado (En porcentaje) .....	13
Tabla 3. Funcionalidades de aplicaciones .....	22
Tabla 4. Servicios más extendidos .....	26
Tabla 5. Análisis de frecuencias de la variable SEX (sexo).....	51
Tabla 6. Análisis de frecuencias de la variable AGE (edad) .....	51
Tabla 7. Análisis de la variable SITUACION (situación civil del entrevistado)	52
Tabla 8. Análisis de frecuencias de la variable EDU (nivel educativo).....	52
Tabla 9. Análisis de frecuencia de la variable OCU (ocupación) .....	53
Tabla 10. Análisis de frecuencias de la variable ING (ingresos) .....	53
Tabla 11: Correlaciones entre la satisfacción con las compras de moda en tiendas físicas y factores potenciadores. ....	57
Tabla 12. Correlaciones entre la satisfacción con las compras de moda en tiendas online y factores potenciadores. ....	57

<b>Tabla 13. Tabla cruzada entre el concepto webrooming y el nivel de educación.</b>	
.....	<b>58</b>
<b>Tabla 14. Prueba de Chi-cuadrado entre el concepto webrooming y el nivel de educación.</b>	
.....	<b>59</b>
<b>Tabla 15. Tabla cruzada entre el concepto showrooming y el nivel de educación.</b>	
.....	<b>59</b>
<b>Tabla 16. Prueba de Chi-cuadrado entre el concepto showrooming y el nivel de educación.</b>	
.....	<b>59</b>
<b>Tabla 17. Estadísticas de compra de moda a través de Internet entre hombres y mujeres</b>	
.....	<b>60</b>
<b>Tabla 18. Prueba de muestras independientes de compra de moda a través de Internet entre hombres y mujeres.</b>	
.....	<b>61</b>
<b>Tabla 19. Descriptivos de la frecuencia de compra en el comercio offline según el nivel de ingresos</b>	
.....	<b>62</b>
<b>Tabla 20. ANOVA, frecuencia de compra en el comercio offline según el nivel de ingresos.</b>	
.....	<b>62</b>
<b>Tabla 21. Descriptivos de la frecuencia de compra online según el nivel de ingresos</b>	
.....	<b>63</b>
<b>Tabla 22. ANOVA, frecuencia de compra en el canal online según el nivel de ingresos</b>	
.....	<b>64</b>
<b>Tabla 23. Resumen del modelo</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 24. ANOVA, factores influyentes sobre la frecuencia de compra en el canal online.</b>	
.....	<b>65</b>
<b>Tabla 25. Coeficientes, factores influyentes sobre la frecuencia de compra online</b>	
.....	<b>66</b>
<b>Tabla 26. Resumen del modelo</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 27. ANOVA, factores influyentes sobre la frecuencia de compra offline</b>	<b>67</b>
<b>Tabla 28. Coeficientes, factores influyentes en la frecuencia de compra offline</b>	<b>68</b>

## **INDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1. Fuentes de información.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 2. Etapa de planificación.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 3. Etapa de ejecución.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 4. Etapas de la elaboración de un cuestionario.....</b>	<b>42</b>

## **INDICE DE IMAGENES**

<b>Imagen 1. 21 Buttons .....</b>	<b>23</b>
<b>Imagen 2. Base de datos de la investigación .....</b>	<b>50</b>

## **1. Introducción**

En la actualidad vivimos en un mundo que cada vez está más conectado entre sí. Esta conexión entre países ha sido posible gracias a la globalización tecnológica que comenzó hace unos años y que todavía hoy continúa. Hoy en día podemos comunicarnos con personas de cualquier parte del mundo con un solo clic.

Esta globalización provocada por el avance de las nuevas tecnologías y la aparición de Internet ha llevado a que el comercio tal y como lo conocíamos cambie. La interconexión entre países favoreció la creación y el desarrollo del comercio electrónico. Un comercio abierto las 24 horas del día los 365 días al año, un comercio que tiene la posibilidad de abarcar cualquier mercado del mundo y un comercio que, aparentemente, se puede iniciar con una menor inversión monetaria. Todo ello originó un nuevo canal de distribución online.

El comercio tradicional, con el paso del tiempo, se ha visto afectado por el crecimiento del comercio online y también ha ido cambiando para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor. Hoy en día es difícil encontrar una empresa que no tenga ninguna presencia en Internet, ya sea en redes sociales o en una web propia.

En el presente estudio se analizará la evolución de ambos canales de distribución en el sector de la moda. La elección de este sector ha venido motivada por el carácter tan personal de los productos que oferta. Para muchas personas es difícil pensar en comprar una prenda de ropa sin antes haberla visto, tocado e incluso sin haberla probado. Estos aspectos a la hora de realizar la compra son impensables en el comercio online y por ello tiene un obstáculo que debe superar.

Es interesante conocer la evolución que están llevando a cabo ambos canales de distribución para que futuras empresas, en base al producto de moda que oferten y a su público objetivo, conozcan las ventajas y desventajas de cada uno de ellos y puedan decidir objetivamente en que tipo de comercio quieren estar presente, puesto que la elección del canal de distribución es una decisión estratégica a la hora de iniciar una actividad y de la que dependerá, en gran medida, el éxito o el fracaso de la empresa.



## **2. Antecedentes y problemáticas a estudiar**

Ante una serie de cambios sociales que se produjeron en los siglos XX-XXI, como pueden ser la incorporación de la mujer al trabajo o el intercambio de roles entre hombre y mujer, la moda llegó a todos los niveles. En ese período aparecieron grandes firmas que todavía hoy perduran.

Actualmente la moda ha ido un paso más allá. Gracias a la flexibilidad de la producción y a la deslocalización empresarial, se ha originado el concepto *fast fashion* o moda rápida, es un tipo de estrategia que los minoristas adoptan para ser capaces de obtener las tendencias rápidamente en el mercado (Sheridan 2006), lo que ha supuesto un cambio en las decisiones de compra y en las formas de consumo.

ZARA es una de las mayores empresas internacionales conocida por su concepto de *fast-fashion*. Es parte de una de las cadenas de ropa más exitosas del mundo, llamada Inditex (Industria del Diseño Textil, SA). Su objetivo es ofrecer la última moda en buena calidad a precios asequibles.

### **2.1. Evolución del sector textil en España en los siglos XX y XXI**

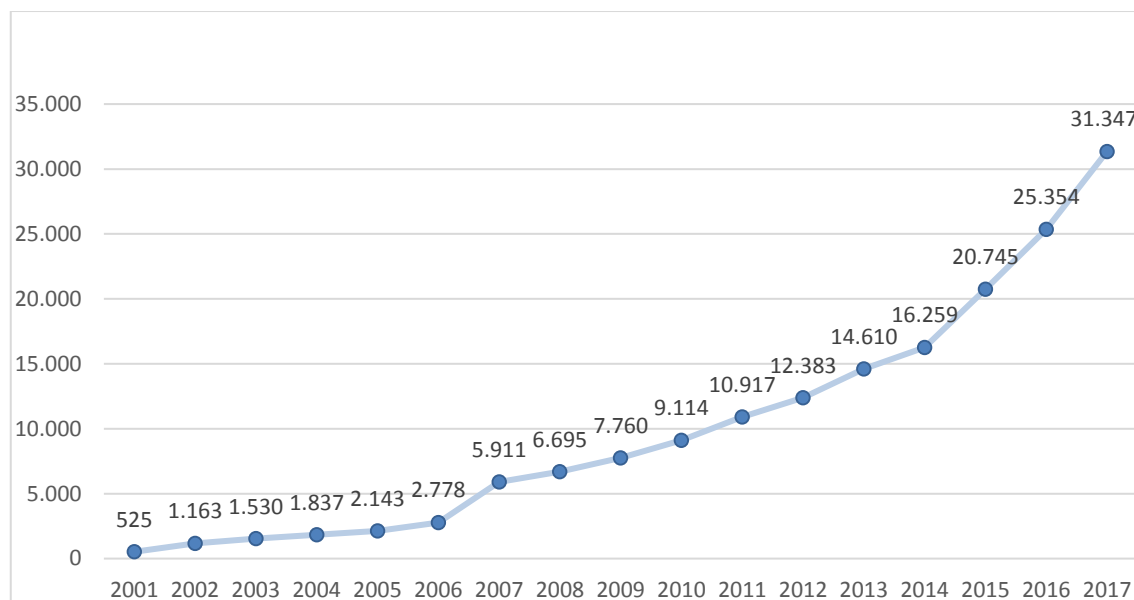
La industria textil en España cuenta con una larga trayectoria desde el siglo XIX. En el siglo XX, hasta los años 70, el sector textil en España estuvo altamente protegido. Este proteccionismo contribuyó a una escasa productividad y a la satisfacción, únicamente, de la demanda interna, lo que al final acabó en una crisis del sector y a su posterior transformación (Costa & Dusch, 2002). En 1986, con la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea, se produjo una liberación del sector consiguiendo en la década siguiente aumentar las importaciones y la implantación de industrias en el exterior. Estaba comenzando la globalización del sector (ACME, 2016).

A principios de los 2000, la globalización seguía su curso aumentando su presencia en 2007 con el inicio de la crisis económica mundial. En este periodo de crisis, el sector textil aumenta su tendencia a la internacionalización, las empresas de distribución adquieren un gran poder y se produce un crecimiento del comercio electrónico.

Según el Observatorio Red.es, la tendencia del comercio electrónico es creciente (ver gráfico 1), pasando de 525 millones de euros en transacciones B2C en el año 2001, a 5.911 millones de euros en 2007, coincidiendo con el inicio de la crisis económica. A

partir de ese año, aun en periodo de crisis, el comercio electrónico B2C creció exponencialmente, siendo en 2017, 31.347 millones de euros. Este Observatorio prevé que las cifras sigan aumentando en los años futuros puesto que en 2017 el comercio electrónico creció un 23,6%, superior al incremento registrado en 2016.

**Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C. (En millones de euros)**



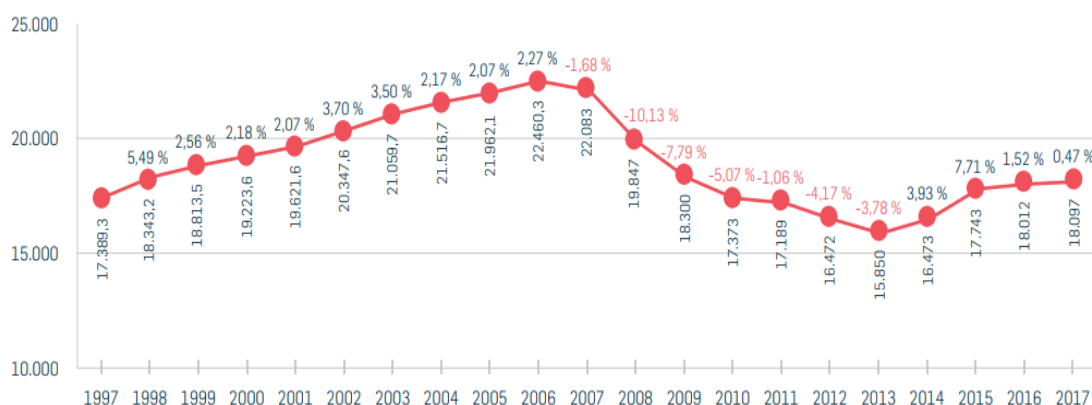
Fuente: Observatorio Red.es

Los datos proporcionados por el último informe económico de la moda en España realizado por Moda.es (2018) afirman que este sector aporta el 2.9% en términos de valor añadido bruto al conjunto del PIB de 2017. Las exportaciones en 2017 crecieron a una tasa superior al 7%. Sin embargo, las importaciones cayeron, pero esta caída no fue suficiente como para equilibrar la balanza comercial y el déficit exterior en el sector textil pasó de 3.389 millones de euros en 2016 a 2.560 millones de euros en 2017.

En datos de “El comercio en cifras”, último informe realizado por ACOTEX (2017), en cuanto a la facturación del comercio textil (ver gráfico 2) siguió una tendencia creciente desde 1997 hasta 2006 donde alcanzó su máximo, 22.460,30 millones de euros, antes del comienzo de la crisis económica. En el periodo de crisis, el comercio textil cayó año tras año obteniendo su mínimo nivel en 2013 con una facturación de 15.850 millones de euros. A partir de ese momento, los valores de facturación han ido recuperándose sin llegar a las cifras anteriores al desastre económico.

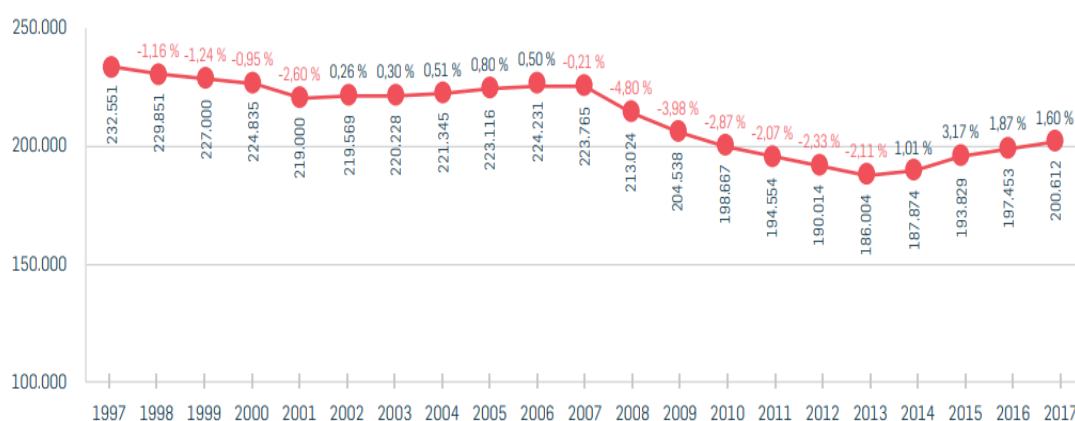
Si observamos la evolución del número de trabajadores de este sector (ver gráfico 3) vemos como durante el periodo comprendido entre 1997 y 2007 sigue una tendencia constante alrededor de los 220.000 empleados en establecimientos textiles. A partir de ese momento, coincidiendo con la crisis económica, el número de trabajadores descendió considerablemente hasta 2013 donde obtuvo su mínimo valor, 186.004, no llegando a recuperarse en 2017 a las cifras anteriores a la crisis.

Gráfico 2. Evolución de la facturación del comercio textil en España. (En millones de euros)



Fuente: ACOTEX (2017)

Gráfico 3. Evolución del número de trabajadores en establecimientos textiles.



Fuente: ACOTEX (2017)

## 2.2. El sector textil en la Comunidad Valenciana

La Comunidad Valenciana tradicionalmente ha sido un referente nacional en cuanto a la industria dirigida al sector textil, gracias en gran parte a las grandes empresas dedicadas a la fabricación del calzado.

En la actualidad sigue siendo la primera región de la industria de la moda por número de empresas (ver tabla 1) albergando el 24,49% del total de empresas textiles nacionales y en segunda posición encontramos Cataluña con un porcentaje muy próximo 22,03%. Entre ambas comunidades se reparten casi la mitad de toda la industria textil nacional, dejando unos porcentajes muy insignificantes a las restantes regiones del país.

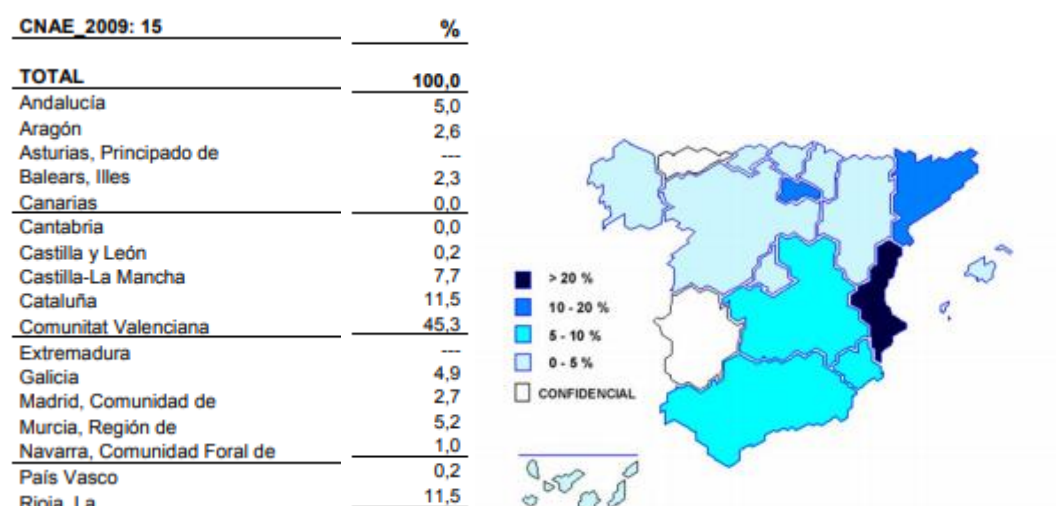
Tabla 1. Distribución del número de empresas en el sector textil por CCAA (2017)

CCAA	Total	%
Andalucía	2.319	11,44
Aragón	498	2,46
<b>Asturias</b>	<b>227</b>	<b>1,12</b>
Baleares	388	1,91
Canarias	284	1,40
Cantabria	98	0,48
Castilla la Mancha	1.265	6,24
Castilla León	594	2,93
Cataluña	4.465	22,03
Comunidad Valenciana	4.963	24,49
Extremadura	156	0,77
Galicia	1.253	6,18
La Rioja	341	1,68
Madrid	2.079	10,26
Murcia	625	3,08
Navarra	160	0,79
País Vasco	525	2,59
Ceuta y Melilla	29	0,14
<b>Total</b>	<b>20.269</b>	<b>100</b>

Fuente: INE

Esta notoria posición de la Comunidad Valenciana se debe casi en su totalidad a la importancia del cuero y calzado en la provincia de Alicante y, en particular, en Elche, Elda y Villena. Esta región levantina posee el 45.3% de la totalidad empresas nacionales dedicadas al cuero y al calzado, lo que supone casi la mitad de todas las que se encuentran en territorio español (ver tabla 2).

Tabla 2. Empresas dedicadas al cuero y al calzado (En porcentaje)



Fuente: INE. Elaboración: FICE

### 2.3. La importancia de la distribución en el sector textil

Hasta el siglo XX, la única manera de acceder al mundo de la moda era mediante los grandes almacenes, como Galerías Preciados, el primer gran almacén español fundado en 1943; pequeños comercios especializados o gracias a las modistas que realizaban su trabajo de forma tradicional. En el siglo XX comienzan a aparecer nuevos puntos de venta. Se diversifica la oferta llegando hasta el punto de vender ropa en supermercados como en los de la cadena francesa Carrefour o en alemana Lidl. Hasta el momento las únicas transacciones que se daban eran en el *mercado offline*, donde el producto debe coincidir con el comprador en el mismo periodo de tiempo y en el mismo espacio físico (Jaén, 2016). A finales del siglo XX surge Internet y con ello el *mercado online*, donde el producto no coincide con el comprador ni en tiempo ni espacio. Además, este mercado alcanza un público mucho mayor debido a la ausencia de ambos condicionantes (Jaén, 2016).

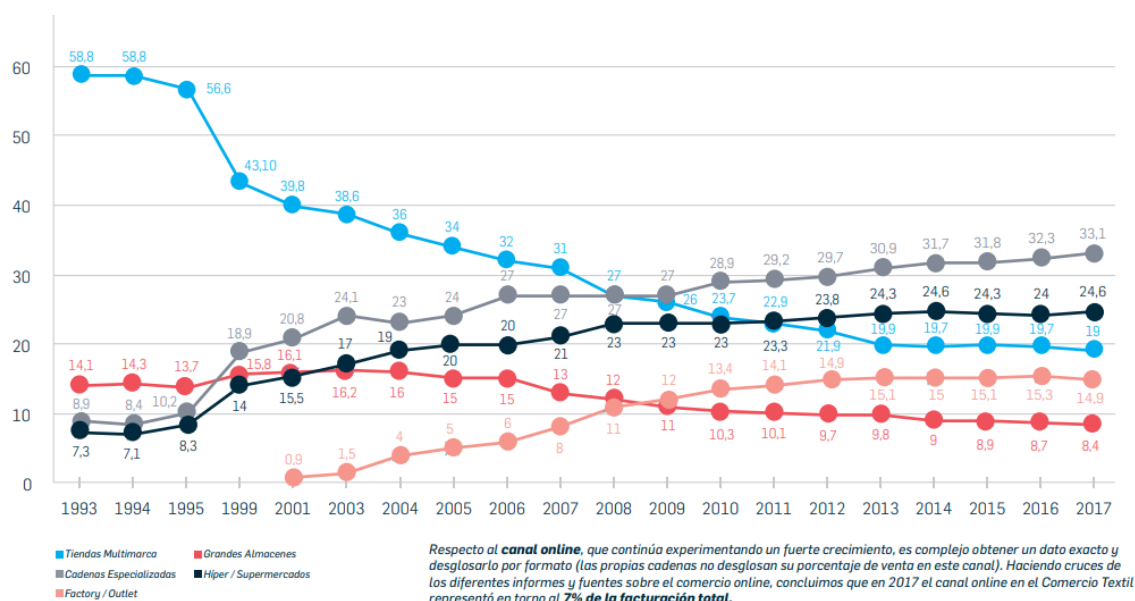
En cuanto a la evolución reciente de los canales de distribución, en datos de “*El comercio en cifras*”, informe realizado por ACOTEX en 2017, podemos observar que entre los canales de distribución más destacados tenemos las tiendas multimarca, pequeñas tiendas situadas en las ciudades que poseen una amplia variedad de diferentes marcas; grandes almacenes como El Corte Inglés; cadenas especializadas, si nos centramos en deporte dos de las grandes cadenas especializadas en nuestro país son Sprinter y Decathlon, hipermercados y supermercados como Carrefour, Aldi o Lidl;

Factory u outlet, tiendas que venden productos rebajados como Mango Outlet o Nike Factory; y las ventas online en páginas como Romwie, Shein, y cualquier tienda física que posea página web como todas aquellas que pertenecen al grupo Inditex.

En cuanto a la evolución de los formatos comerciales podemos ver que cada uno ha evolucionado de manera diferente (ver gráfico 4). En primer lugar, podemos observar como en 1993 las tiendas multimarca acaparaban más del 50% de la facturación del sector textil, sin embargo, con el paso de los años ha caído en picado, no llegando a facturar ni el 20% en 2017. Esta pérdida de facturación se ha visto provocada por el aumento de otros canales de distribución como pueden ser las cadenas especializadas y los supermercados. Ambos formatos comerciales han seguido una tendencia similar, aunque la facturación de las cadenas especializadas ha sido siempre algo superior. Otro punto clave que hizo que las tiendas multimarca perdieran fuerza fue la aparición de los outlets, pues aparecieron en 2001 y no han dejado de crecer con el paso de los años. Estas tiendas cobraron todavía más fuerza a partir de 2007 debido a la llegada de la crisis y han visto ralentizado su crecimiento con el paso de esta, tomando una posición cercana al 15% entre los años 2012 y 2017. En cuanto a los grandes almacenes, siguieron una tendencia constante entre 1993 y 2007 entorno al 15% de facturación, pero con la llegada de la crisis han perdido puestos en el ranking, siendo en 2017 el formato comercial con menos facturación, tan solo el 8,4%.

La estimación de los canales online todavía sigue siendo difícil de desglosar, pero se estima que representa entorno al 7% de la facturación total y sigue experimentando un fuerte crecimiento.

Gráfico 4. Evolución de la facturación por formatos comerciales (En porcentaje)



Fuente: ACOTEX (2017)

Con la llegada en los años 90 de Internet y el auge de las ventas online, los procesos de comprar de los consumidores han ido cambiando y los comercios han tenido que adaptarse a esta nueva situación (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, (2018). En este entorno cambiante, las empresas han desarrollado paulatinamente su actividad entorno a modelos de negocios *monocanal*, en los que utilizan una sola vía de distribución, ya sea física o a distancia; o entorno a *modelos multicanal*, ofreciendo más de una opción simultáneamente en el que cada canal se guía por sus propias reglas (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, (2018).

En los últimos años, se ha dado todavía un paso más allá en la distribución comercial pasando de la multicanalidad a la *omnicanalidad*. En este modelo, se unifica el precio y se da libertad al cliente final de utilizar el canal de distribución que mejor se adapte a sus necesidades (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, 2018). Con este nuevo sistema, las empresas tienen que aumentar sus esfuerzos en gestionar simultáneamente canales on/off para poder dar una mayor información al cliente y mejorar su experiencia de compra.

A continuación, vamos a analizar la oferta desde la perspectiva de los canales de venta que pueden hacer uso los proveedores para llegar al consumidor final (monocanal, multicanal y omnicanal). Siguiendo a autores como Aquila-Natale, Iglesias-Pradas &

Chaparro-Peláez, (2018), el criterio seleccionado para este análisis es el desarrollo evolutivo, cómo a lo largo de los años se ha ido desarrollando la venta monocal canal hasta llegar a la omnicanalidad gracias, en gran medida, al desarrollo de las nuevas tecnologías.

## **2.4. El entorno monocal canal**

Las empresas con un único canal de distribución, ya sea online (e-commerce) u offline (establecimiento físico), deben cuidar al máximo su punto de venta, pues es el único medio que tienen para poder ponerse en contacto con su público objetivo, captar su atención y conseguir que realicen la compra (Gausó-Sierra, 2016). Como ventaja de este sistema diremos que es sencillo de gestionar, pues únicamente tienen que dirigir sus esfuerzos a un tipo de modelo de distribución. Sin embargo, deben ofrecer una mayor cantidad de información al consumidor y cuidar al máximo los detalles como la disposición de los productos en la tienda física, los aspectos técnicos en los puntos de venta online...

A continuación, se detallarán los aspectos más relevantes de los principales canales de distribución, el offline (establecimiento físico) y el online (e-commerce).

### **2.4.1 Establecimiento físico**

En datos del último informe de CESCE (2017), la tienda física sigue siendo el canal más utilizado por los consumidores españoles puesto que en este sector es, en muchas ocasiones, imprescindible el contacto físico con el producto. Poder apreciar la calidad de las prendas de vestir, el tipo de tejido, forma y talla antes de realizar la compra, son unas de las cuestiones esenciales en el mundo de la moda y únicamente se pueden conseguir si tenemos a nuestra disposición una tienda física.

Según datos de la Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel (ACOTEX, 2018) el comercio textil y de complementos cerró 2017 con una red de 62.178 establecimientos físicos en España. Sin embargo, cabe destacar que la tienda física va perdiendo peso, puesto que del 66% de los españoles que acudía al menos una vez a la semana a comprar productos de moda a este tipo de establecimientos en 2016, ha caído hasta el 45% en 2017 (CESCE, 2017).



Debido a la relevancia que tiene el establecimiento físico es importante investigar acerca de la ubicación del comercio, la disposición de los productos, el ambiente que queremos crear, así como otros muchos aspectos de los que se encarga el *merchandising*.

### ❖ **Merchandising**

El merchandising es una herramienta de marketing que se encarga de estudiar la disposición y exhibición de los productos y elementos de publicidad en el establecimiento. Las empresas diseñan, en base a lo que quieren transmitir y vender, sus escaparates, vitrinas, estanterías, islas, muebles... de esta manera informan y facilitan la elección del cliente. Además, trata de generar emociones positivas en el *shopper* con el fin de provocarle la adquisición del producto.

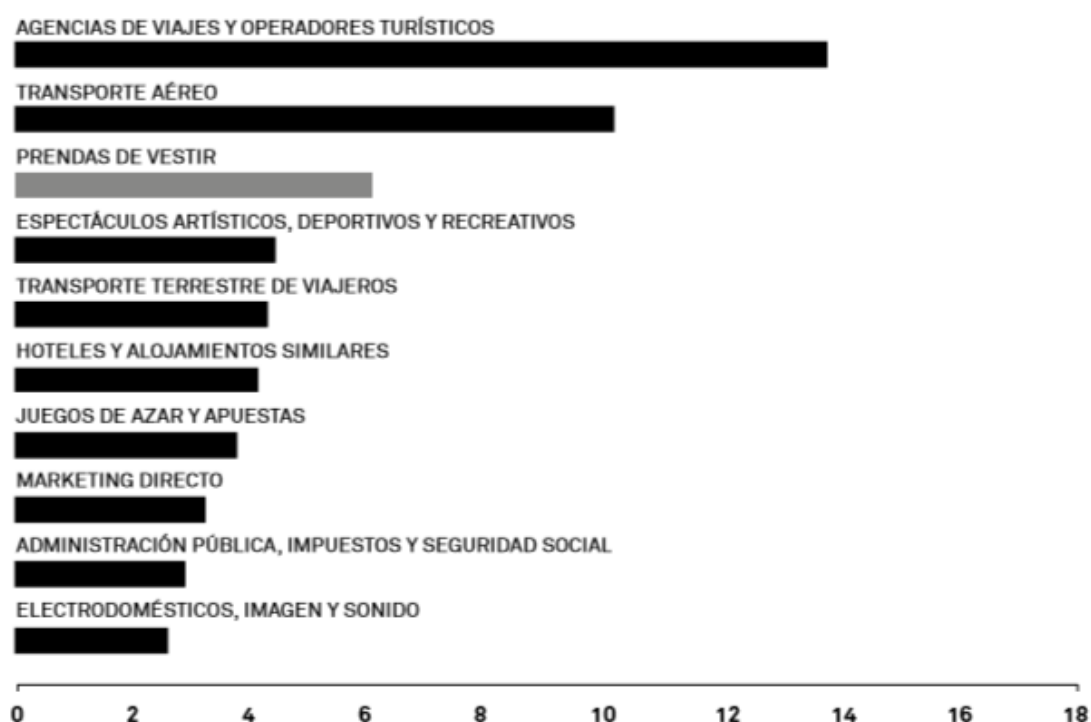
Es un aspecto muy importante pues el cliente solo percibirá lo que esté a su disposición en ese mismo instante y en base ello efectuará su compra sin información adicional.

#### **2.4.2 E-commerce**

El *e-commerce* o comercio electrónico es un tipo de canal de venta a distancia en el que los productos se ofrecen a los consumidores a través de Internet. Este canal no es el más utilizado (CESCE, 2017), esto puede explicarse por la inseguridad que transmite en el proceso de compra, ya sea por fraude en el pago o por no tener la certeza de que los productos comprados van a coincidir con nuestras expectativas. A pesar de estos inconvenientes, dicho canal va ganando peso año tras año, pues en la actualidad supone el 10% (ACME, 2016) de las ventas totales de las empresas españolas de moda, y las previsiones indican que continuarán aumentando.

Las prendas de vestir ocuparon en 2017 la primera posición como el bien físico más comprado a través de Internet, y el tercer lugar en el ranking global de productos y servicios adquiridos online según el Informe económico de la moda en España (Modaes.es, 2018) (ver gráfico 5).

Gráfico 5. Ventas a través de Internet 2017 (En porcentaje)



Fuente: Modaes.es (2018) a partir de CNMC

Una gran ventaja del e-commerce es que le permite a la empresa poder interactuar y comunicarse con sus clientes a través de diferentes canales (site corporativo, tienda online, apps, redes sociales, etc...). Otra gran ventaja del comercio electrónico es el mayor conocimiento del consumidor a través de métricas que analizan toda la información disponible de los consumidores (*Big Data*) para configurar experiencias de compra personalizadas. Entre otras ventajas, el e-commerce permite a la empresa llegar a un mayor público objetivo y se da la posibilidad de comprar durante las 24 horas del día (PWC, 2013).

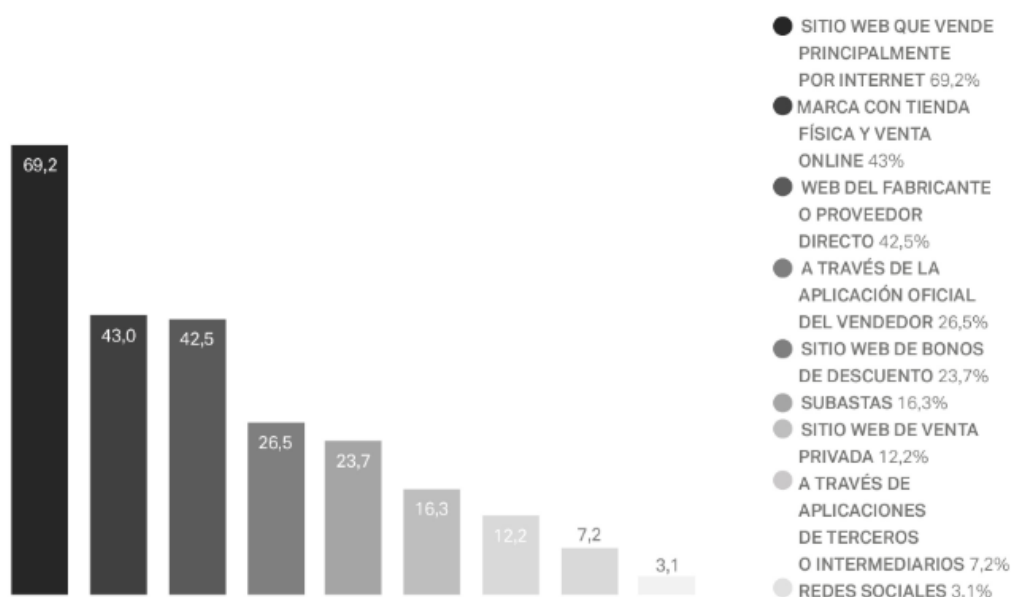
Las nuevas tecnologías han hecho que el acceso al comercio electrónico sea casi inmediato, puesto que, ya no solo disponemos de un ordenador con el que poder realizar las transacciones por páginas web, sino que, con la llegada de los smartphones y *tablets*, se ha generalizado el uso de APPS con las que también podemos realizarlas (IAB, 2017). Por otro lado, el uso masivo de las redes sociales ha hecho que éstas también sean un espacio donde las marcas pueden ofertar sus productos.

Entre los puntos de venta online más frecuentes encontramos las páginas webs, las apps y las redes sociales. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

### a) Páginas webs

En la actualidad, la página web es el canal preferido por los consumidores para realizar sus compras de productos de moda en Internet. Esto supone un gran reto para las marcas puesto que es su única carta de presentación ante el cliente (ver gráfico 6).

Gráfico 6. Canales preferidos para comprar por Internet 2016. (Porcentaje sobre el total de tiendas)



Fuente: Modaes.es (2017) elaborado a partir de ONTSI

Las páginas webs deben ser muy intuitivas para un fácil manejo por parte del cliente. Además, deben ser atractivas y con una información actualizada constantemente para captar la atención del *shopper*. Por otro lado, la información en cuanto al producto debe ser lo más específica y detallada posible puesto que no hay un vendedor a tiempo real para satisfacer cualquier duda.

Un gran inconveniente que debe suplir la marca que únicamente vende online, es tener una buena política de devolución ya que es uno de los hándicaps que el consumidor tiene al realizar la compra. En cuanto a sus ventajas, gozas de las mismas que se han citado en el apartado anterior *E-commerce*.

Un caso ejemplar es el de Adolfo Domínguez, su *e-shop* (tienda online) ha pasado a ser la tienda que más ventas consigue de sus 700 establecimientos físicos en todo el mundo (ACME, 2016). Otra gran marca española de proyección internacional volcada en ofrecer una experiencia 360° es Zara, insignia del grupo Inditex, por un lado, posee una de las mayores redes de tiendas físicas a nivel mundial y por otro, opera tiendas online en 28 mercados (ACME, 2016). Además, todas las marcas que pertenecen al grupo Inditex cuentan con unas de las mejores APPS para la compra de productos de moda.

Un caso particular es el de Pretty Ballerinas, una marca nacida como tienda online en 2005 y que en 2016 construyó una sólida red de tiendas físicas por todo el mundo (ACME; 2016). Otro caso curioso es la marca low cost Primark, esta empresa centra sus ventas en las tiendas físicas de la marca, pues, aunque cuenta con página web y APP propia, en ellas no deja realizar ninguna transacción, únicamente sirven como escaparate online de sus productos.

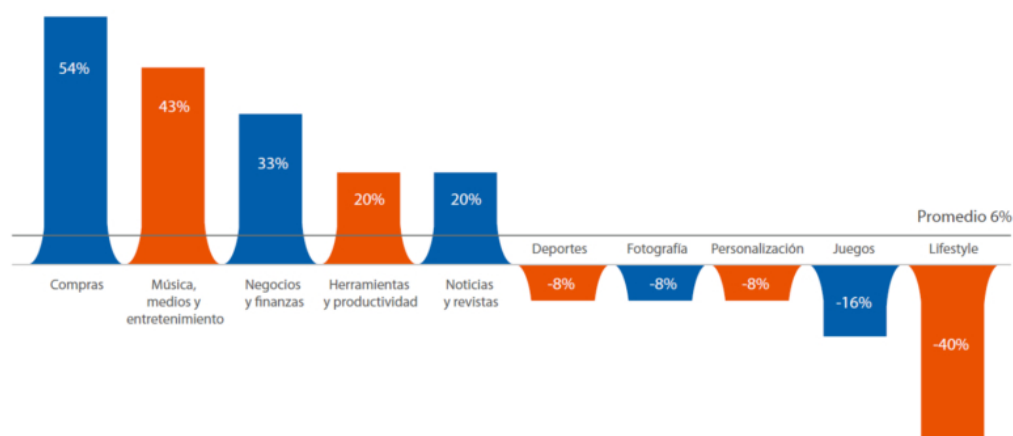
## **b) APPS**

Hace 10 años surgió la primera APP móvil y su evolución ha sido muy rápida gracias al aumento de usuarios de smartphones en la actualidad. En 2018 el número de usuarios de móviles inteligentes asciende a 5.135 mil millones en todo el mundo, lo que se traduce en un 60% de la población (Olivero, 2018). Este aumento ha fomentado la creación de multitudes APPS y cada vez las utilizamos más en nuestra vida diaria hasta suponer el 80% del tiempo que dedicamos al uso del móvil en el mundo en 2017(Olivero, 2018).

Según el último informe elaborado por Ditrendia (2018), en 2017 se descargaron 178,1 miles de millones de aplicaciones móviles y se espera que en 2022 la cifra ascienda a 258,2 miles de millones de descargas. Dedicamos 7 veces más tiempo a las aplicaciones que a los navegadores móviles.

Por categorías, las aplicaciones de compras en general son las que más crecen en el mundo con un aumento interanual del 54%. Las apps suponen una gran oportunidad, ya que obtienen ratios de conversión muy altos: un 9% de consumidores digitales afirma que la app es su principal medio de consulta y un 11%, que es su principal canal de compra. (ver gráfico 7).

Gráfico 7. Crecimiento interanual del uso de las apps. (En porcentaje)



Fuente: Ditrendia (2018) elaborado a partir de Flurry Analytics

El uso tan intensivo de las APPS hace que las marcas deban crear aplicaciones intuitivas y fáciles de manejar para que todo usuario pueda realizar sus búsquedas y su compra de una manera fácil y rápida.

En cuanto a apps de moda, un estudio realizado por Pwc (2013), el 17% de los encuestados para dicho estudio afirmó que compró moda vía app, el 66% comparó precios a través de las aplicaciones de las tiendas de moda y el 44% comprobó la disponibilidad de una prenda antes de poner un pie en la tienda.

Un estudio realizado por IAB (2015) en el que se analizan diferentes marcas de moda (Zara, Mango, Pull and Bear, H&M, etc) en cuanto a los servicios que en sus apps se ofrecen (ver tabla 3), encontramos en todas ellas un *buscador tienda*, es decir, un apartado en el que aparecen todas las tiendas físicas disponibles. Una funcionalidad imprescindible es la de *compartir*, muy útil para que los usuarios puedan compartir con sus contactos las prendas que han visto en la aplicación. Otro gran servicio que ofrecen las apps de estas tiendas es la *whislist*, una lista de deseos en la que puedes dejar las prendas seleccionadas para comprarlas en otro momento. Un servicio menos popularizado entre las apps de estas marcas es el *click&collect*, una funcionalidad que permite comprar la prenda seleccionada en un solo click.

Tabla 3. Funcionalidades de aplicaciones

	Wishlist	Ver disp. en tienda	Click&Collect	Scaneo	Compartir	Recomendados	Buscador Prod.	Buscador tienda
ZARA		●	●	●	●	●	●	●
MANGO	●	●	●	●	●	●	●	●
PULL&BEAR	●	●	●	●	●	●	●	●
ADOLFO DOMÍNGUEZ				●	●		●	●
hienba & lola	●				●		●	●
H&M	●				●	●		●
aristocracy	●							●
UNO & 50	●				●			●
UTERQUE								●
DECATHLON	●	●	●	●	●	●	●	●
Toys R Us	●			●	●		●	●

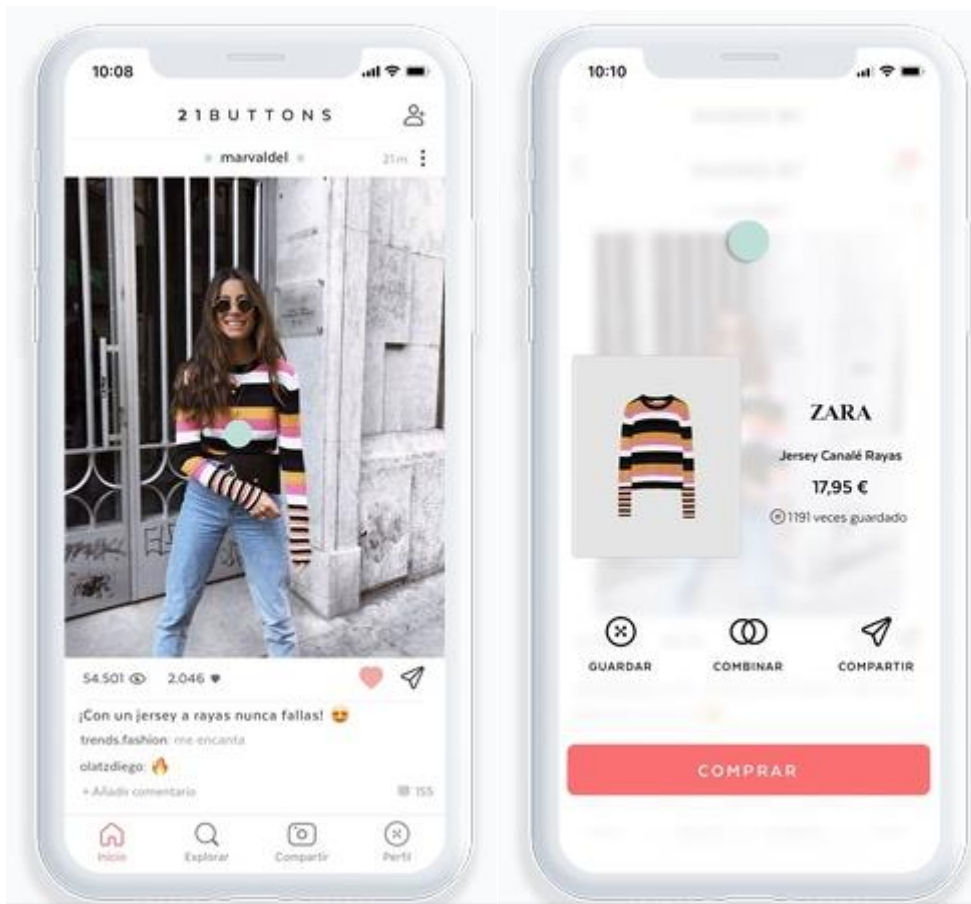
Fuente: IAB (2015)

### c) Social commerce

El *social commerce* es una ramificación del comercio electrónico en la que los consumidores realizan las transacciones comerciales dentro de la red social, seleccionando el producto y realizando la compra sin salir de la misma (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, 2018).

Una red social en la que se realizan transacción es 21 Buttons. Esta empresa se define como “ *La red social donde los amantes de la moda pueden encontrar todo lo que siempre han deseado. Un portal de tendencias donde puedes tanto compartir tus outfits y ganar dinero como descubrir, comprar, guardar y combinar todos los looks más afines a tu estilo*”. En esta red social el usuario puede subir fotos de sus looks y etiquetar cada prenda con la tienda a la que pertenece, así otro usuario que vea dicha foto puede comprar la prenda que seleccione desde la foto que está visualizando. Además, el usuario que ha subido la foto de su look gana dinero con las ventas que se realicen desde su imagen (ver imagen 1).

Imagen 1. 21 Buttons



Fuente: elaboración propia a partir de 21buttons.com

Los productos relacionados con la moda son muy adecuados para ser publicitados a través de las redes sociales, de esta manera se le proporciona más información al cliente al ver la prenda en diferentes situaciones como puede ser en videos o en fotos. Por otro lado, la bidireccionalidad que proporcionan estas redes le permite a la marca conocer mejor a sus clientes y poder adaptar su oferta a sus necesidades.

## 2.5. El entorno multicanal

Hoy en día es muy habitual el uso de diferentes canales en el proceso de compra, pero como hemos visto no siempre ha sido así. En los primeros años de este siglo, y gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, las empresas se han visto forzadas a utilizar más de un canal de distribución para llegar a un mayor público objetivo (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, 2018). En ese momento surge el entorno *multicanal*, en el que la empresa oferta distintos canales de venta (tanto físicos como

electrónicos) donde cada uno de ellos sigue una estrategia diferente e independiente al resto de canales.

A partir de este nuevo concepto de distribución, los consumidores acuden a ambos canales de distribución para al final realizar la compra en aquel que cubra mejor sus necesidades. En ocasiones, utilizan diferentes canales para obtener información extra, comparar precios o aprovechar ofertas. De esta forma pueden visitar uno y comprar en otro. De la alternancia de canales surgen los conceptos *showrooming* y *webrooming*.

### **2.5.1. Showrooming**

El *showrooming* supone que el consumidor o *showroomer* visita primero la tienda física para posteriormente acudir a Internet y realizar la compra del producto. Este comportamiento es especialmente relevante en el sector de la moda donde el poder sentir directamente la prenda es muy importante para finalizar el proceso de compra (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez & Vázquez-Casielles, 2017).

Los *showroomer* utilizan la tienda física para iniciar la búsqueda de la prenda que quieren adquirir. En este momento verifican algunas de las variables que consideran relevantes como la calidad del producto o la talla adecuada. Sin embargo, esta compra finalmente se realiza de forma online, motivada en numerosas ocasiones por una oferta mayor o un menor precio.

Esta práctica se ha visto incrementada desde la irrupción de los *Smartphone*. De hecho, las actuales definiciones de *showrooming* recogen esta apreciación. En este sentido, el *showrooming* es “*aquella conducta en la que el consumidor busca información en la tienda física utilizando simultáneamente en el mismo establecimiento su Smartphone para obtener más información y realizar comparaciones entre las distintas empresas oferentes con el objetivo de obtener el mejor precio, para terminar, finalmente ejerciendo la compra en el canal online*” (Rapp et al., 2015; p. 360).

### **2.5.2. Webrooming**

El *webrooming* supone que el consumidor o *webroomer* primero busca información online y después realiza la compra en un establecimiento físico. Este comportamiento surge de la desconfianza hacia el comercio electrónico. Por un lado, el consumidor puede no sentirse cómodo introduciendo ciertos datos en Internet. Por otro lado, en



relación con el producto, la falta de confianza ante su posible no recepción, no adecuarse a las expectativas o el hándicap que supone la devolución, hacen que el *webroomer* opte por finalizar la compra en el establecimiento físico (Viejo-Fernández, Sanzo-Pérez & Vázquez-Casielles, 2017).

La búsqueda online le permite al consumidor acceder a multitud de información sobre los productos y la posibilidad de contrastar ésta con comentarios y experiencias de otros consumidores. La finalización de la compra en la tienda física se asocia al valor añadido que proporciona el poder disponer de la prenda de manera inmediata, el poder comprobar de manera real la información obtenida del producto, así como de poder obtener asesoramiento personalizado, además de evitar la desconfianza citada en el párrafo anterior.

## **2.6. El entorno omnicanal**

La distribución comercial, en la actualidad, está dando un paso más allá. Hasta ahora habíamos hablado de monocalidad y multicanalidad para al fin pasar al concepto más reciente que en estos momentos se está desarrollando. La *omnicanalidad* se basa en una única estrategia para todos sus canales de venta, permitiéndole a los consumidores la combinación de canales libremente en el momento que lo deseen a lo largo de todo el proceso de compra (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, 2018). Los sistemas de información deben pasar a estar conectados, homogeneizando y coordinando todos los canales en una sola plataforma que permita dar al cliente una misma experiencia en todos ellos. Además, esta integración permitirá a la empresa conocer mejor a sus clientes y de este modo anticiparse a sus necesidades y mejorar la oferta.

Un estudio realizado afirma que las empresas españolas tienen un nivel de integración de estrategias de distribución cercano al 60%, lo que nos muestra el esfuerzo realizado por las marcas para conseguir la omnicanalidad total (Aquila-Natale, Iglesias-Pradas & Chaparro-Peláez, 2018). Este estudio basa sus datos en seis indicadores diferentes –canales ofertados, consistencia entre canales, acceso a la información, promoción cruzada, ejecución de pedidos y atención al cliente-. Entre los principales aspectos de la omnicanalidad podemos resaltar el esfuerzo de las empresas por proporcionar información detallada, precisa y sincronizada de los productos ofertados a través de todos los canales de venta además de poder acceder a información

de un canal desde otro canal, como puede ser consultar el stock, escaneo de productos, etc...

Debemos hacer una mención especial al indicador de ejecución de pedidos y más concretamente a los sistemas *BOPIS* –compra en línea y recogida en tienda- y *BORIS* – compra en línea y devolución en tienda- los cuales están implantados en ya en más del 50% de las empresas españolas (IAB, 2015) (ver tabla 4).

Tabla 4. Servicios más extendidos

	HQ	COMPRA ONLINE/ DEVOLUCIÓN EN TIENDA	COMPRA ONLINE/ RECOGIDA EN TIENDA	INVENTARIO EN TIENDA	RESERVA ONLINE/PAGO Y RECOGIDA EN TIENDA
<b>ZARA</b>		✓	✓		
<b>PULL&amp;BEAR</b>		✓	✓	✓	
<b>MANGO</b>		✓	✓	✓	
<b>hoss</b> INTROPIA				✓	
<b>G-STAR RAW</b>		✓	✓	✓	
<b>MARYPAZ</b>		✓			
<b>HISPANITAS</b> SHOESHANDS				✓	
<b>CAMPER</b>		✓	✓		
<b>UTERQÜE</b>		✓	✓	✓	
<b>claire's</b>		✓	✓		
<b>mayoral</b> Paco Arango		✓	✓	✓	
<b>Prenatal</b>		✓	✓		✓
<b>El Corte Inglés</b>		✓	✓		
<b>DECATHLON</b>		✓	✓	✓	
<b>fnac</b>		✓	✓		✓
<b>a loja do gato preto</b>		✓	✓		
<b>Imaginarium</b>		✓	✓		

Fuente: IAB (2015)

Otro estudio realizado por *PwC* en 2016 afirma que los consumidores consultan cuatros puntos de contacto antes de acudir a la tienda: vistan la web, la tienda online, buscan recomendaciones de personas cercanas y consultan redes sociales. Estos contactos influyen en la decisión de compra del cliente y por ello la marca tiene que tener una visión integrada de todos esos puntos previos a la compra para que la tasa de conversión de compra sea alta. Otro dato importante de este estudio viene medido por las compras, el 40% de consumidores compra en la tienda online o su decisión de compra se produce en el entorno online. Esto se ha visto favorecido por el uso de los *smartphones* y *tablets* puesto que el 21% de los compradores ya los utilizan para sus compras. Pero no solamente los hábitos de compra están cambiando, también los de búsqueda: más del 80% de los compradores online -un 47% en el caso del comprador

offline- afirma consultar webs o apps de las marcas, y un 53% consulta en redes sociales -el 29% en el caso offline-. Estos aspectos evidencian la importancia para el cliente de todos y cada uno de los canales en busca de toda la información posible antes de realizar la compra.

La principal conclusión que podemos extraer es que las empresas poco a poco van ofreciendo más servicios a sus clientes permitiéndoles realizar sus compras libremente y sin barreras entre los diferentes canales de distribución. Este proceso paulatino de integración se ha convertido en un aspecto estratégico fundamental para las marcas con el objetivo de mantener sus ventajas competitivas en el entorno omnicanal.

## **2.7. El consumidor**

Una de las piezas clave en el comercio tanto electrónico como tradicional es la figura del consumidor puesto que es el protagonista, junto con el proveedor, de las transacciones que se llevan a cabo. Es importante conocerlo en profundidad para saber cómo acercarse a él y proporcionarle en cada momento lo que necesite. Por estas razones, en base a unos estudios previamente realizados por expertos en la materia, vamos a detallar su perfil y a tratar de comprender su comportamiento.

### **2.7.1. Perfil del consumidor online vs. offline**

Como bien hemos visto, con el paso del tiempo los hábitos de compra han ido cambiando y con ello los consumidores. En la actualidad se puede diferenciar claramente dos tipos de consumidores en base al canal utilizado para realizar sus compras, el consumidor *tradicional u offline* y el *online* (Pwc, 2016).

#### **a) Consumidor tradicional u offline**

El *consumidor tradicional* supone el 60,4% de la población total española, es aquel que consume en las tiendas física mostrando cierta reticencia a los canales online (CESCE, 2016). En España el 45% de la población acude a una tienda física relacionada con el sector de la moda al menos una vez por semana (CESCE, 2017). Entre esta población según un estudio realizado por IAB (2017) las personas entre 45-65 años no hacen un uso habitual de las nuevas tecnologías.

Estos consumidores offline buscan un mayor conocimiento del producto al poder comprobar sus características en tiempo real, su disponibilidad inmediata y un ambiente atractivo en el que prima la atención personalizada. Además, este tipo de consumidores

busca evitar el riesgo de posibles fraudes que puede ocasionar la venta online, por lo que se les atribuye un punto de desconfianza.

#### **b) Consumidor online**

El *consumidor online* supone el 21,2% de la población total española (CESCE, 2017).

Un estudio realizado por el Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la SI (2018) muestra el perfil sociodemográfico del internauta comprador y no comprador en el sector de la moda en 2017.

En 2017 un 32,6% de los internautas españoles interesados por la moda no efectuaron ninguna compra de productos relacionados con este sector a través de Internet. El perfil de dichos internautas tiende a ser femenino, donde destacan las mujeres con edades superiores a los 50 años y con estudios básicos o secundarios incompletos, perteneciente a una clase social media-baja y residentes en los hábitats de menor tamaño (menos de 20.000 habitantes).

En cuanto a los internautas españoles interesados por la moda el 66,4% realizaron alguna compra de prendas de moda a través de Internet. El perfil de estos internautas no hace distinción entre hombre y mujeres puesto que el porcentaje de mujeres es de 50,4% y el de hombres es de 49,6%, por lo que el comportamiento entre ambos sexos es similar. Respecto a la edad los compradores de moda online suelen tener una edad comprendida entre los 35 y los 49 años con estudios secundarios, de clase social media y residente en ciudades de más de 100.000 habitantes.

Otro estudio realizado por *Modaes.es* (2018) con datos del *INE*, también retrata el perfil del consumidor de moda online actual. Este estudio hace una radiografía del consumidor en base a al sexo, edad, hábitat, nivel de estudios y riqueza. A continuación, explicaremos cada una de las variables de forma detallada:

- **Sexo:** una encuesta nacional del *INE* (2018) revela que, en el último año, de las compras totales en moda realizadas en línea el 51.4% resultaron ser mujeres mientras que el 48.6% fueron hombres. 1 de cada 4 mujeres ya es compradora de moda a través de Internet lo que supone que el

26.3% de la población total de mujeres, porcentaje que se ha visto crecer año tras año.

- **Edad:** aunque existe la creencia generalizada de que los jóvenes son los mayores consumidores de moda online, esto no es así. En 2017 el grupo de consumidores online que más creció fue el de 25-34 años, convirtiendo así en la más importante para el *e-commerce* junto al de 35-54 que también consiguió un aumento significativo respecto al año anterior. Además, estas dos franjas de edad son las que más repiten sus compras en tiendas online.

- **Hábitat:** Como curiosidad, en 2017 los consumidores residentes en poblaciones pequeñas (<10.000 hab) fueron los que más crecieron, sin embargo, como es de esperar no son los que más consumen por Internet. Este puesto lo lideran los consumidores de las grandes poblaciones (>100.000 hab).

- **Nivel de estudios:** con las nuevas generaciones que han nacido en pleno proceso tecnológico, los consumidores con estudios primarios son los que más crecen año a año, pero, sin embargo, la mayoría de los compradores en red tienen unos estudios secundarios o superiores, estando ambas categorías muy igualadas con un 41.99% y un 39% respectivamente.

- **Riqueza:** aunque las ventas de moda en red siguen una tendencia a una mayor democratización, dando cada vez mayor acceso a los segmentos de menor riqueza, estos siguen siendo los que menos consumen online. Los hogares con un rango de ingresos mensuales entre 1601-2500€ son los que más compras realizan.

Podemos concluir con que el retrato robot de un consumidor online en España podría ser: una mujer entre los 35-54 años a los que se les denomina *generación X*, que vive en una gran ciudad, con estudios superiores y con un nivel de renta medio-alto.

### 2.7.2. Comportamiento del consumidor

Diversos estudiosos de marketing y de otras disciplinas (Martínez & Vázquez, 2006; Folglio, 2007; Iváñez, 2002) coinciden en que el comportamiento del consumidor de moda varía en función de la necesidad que pueda cubrir el producto deseado, y

relacionan estas necesidades con la jerarquía de las necesidades y del canal de compra que utilice.

Si el consumidor utiliza un canal offline la búsqueda y comparación de información la realizará en un primer momento a través de consultas en catálogos en papel o en revistas. Más tarde visitará la tienda de la marca para mirar modelos y se probará alguno de ellos, de esta manera conseguirá información necesaria acerca de las características del modelo, talla y precio. El consumidor también visitará otras tiendas, grandes almacenes, establecimientos multimarca y en ocasiones únicamente mirará escaparates sin entrar en la propia tienda, para poder establecer una comparación. En este proceso de búsqueda también puede hacer uso de las opiniones de sus familiares y amigos. Por último, realizará la compra en aquella tienda que satisfaga mejor sus necesidades (Pwc, 2016).

Si el comprador utiliza un canal online el proceso parece mucho más sencillo pues no tiene que desplazarse físicamente y el horario es mucho más amplio, pudiendo hacer la compra en el momento que más le convenga. Este proceso de compra empieza por las visitas a las webs, APPS de las marcas o grandes almacenes. Después el consumidor suele acudir a redes sociales o blogs para obtener opiniones de otros usuarios. Finalmente, el consumidor compra a través de Internet y espera a recibir sus artículos en la dirección que haya proporcionado (Pwc, 2016).

El consumidor online puede hacer uso de diversos dispositivos para realizar sus compras. Según un informe de IAB (2017), el 95% de estos consumidores utilizan el ordenador para sus compras, pero el dispositivo que crece a más velocidad es el *smartphone*, seguido de la *Tablet* y en último lugar la *Smart TV* o la *consola*.

Un estudio realizado sobre el comportamiento del consumidor en la tienda física (Sherman, Mathur & Smith, 1997) muestra como el entorno de la tienda y los estados emocionales (placer y excitación) pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Dicho estudio confirma que, aunque los factores cognitivos pueden explicar en gran medida la selección de tiendas y la mayoría de las compras planificadas dentro de ella, el entorno de la tienda y el estado emocional de los consumidores pueden ser determinantes del comportamiento de compra.

Como se puede observar en la investigación, los factores sociales y el diseño de la tienda tuvieron un impacto positivo en el placer, y el ambiente afectó positivamente la excitación. Además, el placer tenía una influencia positiva en el dinero gastado en la tienda, el tiempo que se pasaba en ella y en el número de artículos que se compraban.

Hoy en día los consumidores están interesados en algo más que en el producto, a menos que una tienda tenga una oferta distinta o una buena estrategia de precios, las marcas deben distinguir su establecimiento basándose en las relaciones entre la atmosfera de la tienda y los estados emocionales de los consumidores. Atraer al consumidor con colores brillantes o música alegre tiene un efecto positivo en la rentabilidad de la tienda (Martínez-Navarro, 2017). Además, tener una experiencia agradable también puede animar a un comprador a construir una relación más duradera con la marca. Pero no siempre se va a conseguir crear este ambiente tan positivo en el establecimiento, una experiencia negativa puede anular la influencia positiva de los buenos sentimientos preexistentes (Martínez-Navarro, 2017).

Otro estudio muestra el impacto independiente y combinado de la confianza percibida y el precio percibido en la intención de compra de clientes online (Woong, Yunjie & Sumeet, 2011) los resultados de este estudio nos ayudan a mejorar el conocimiento de las decisiones del cliente en contexto de las compras por Internet.

Una de las características más importantes del comercio electrónico son unos costes de búsqueda bajos, lo que permite a los clientes comparar precios entre proveedores para encontrar la alternativa más económica posible, pero no se puede subestimar el papel de la percepción de la confianza. Por lo tanto, vale la pena que los proveedores inviertan en mejorar su confiabilidad.

Una de las opciones que tiene los proveedores para aumentar su confiabilidad es crear una imagen de marca. Esto se puede conseguir abriendo pequeños puntos de venta físicos, mediante la publicidad en canales estándar como puede ser la televisión o relacionar la marca con una compañía fuertemente posicionada.

En cuanto al precio, la marca podría estar interesada en ajustar su estrategia de acuerdo con la cantidad de transacciones que ha realizado un cliente. Para ello los vendedores deben practicar estrategias personalizadas. La práctica general es otorgar regalos o servicios en base a puntos acumulados de transacciones anteriores. A medida

que los clientes repiten sus compras se vuelven menos sensibles a los precios y se les puede ofrecer servicios premium que aumentan la confiabilidad en la marca y, además, mejoran la lealtad de los clientes hacia la tienda online.

En general, los vendedores online tienden a atraer ventas basadas en precios más bajos. Sin embargo, para las tiendas en líneas relativamente nuevas, esto podría ser una sentencia de muerte debido al riesgo involucrado en las transacciones online. Por lo tanto, los proveedores en línea deben esforzarse en construir una fuerte imagen de marca.

Como ya hemos visto, la confianza cobra un papel muy importante en el comercio electrónico. Al igual que en el estudio anteriormente citado, la siguiente investigación (Kim, Ferrín & Raghay, 2008) reafirma esta idea de confianza. Según este estudio las decisiones de compra electrónicas son inherentemente riesgosas, y, por lo tanto, la confianza puede ser un factor importante para dar a los consumidores el apoyo que necesitan para realizar tales transacciones.

El modelo de toma de decisiones del consumidor explora cuatro categorías diferentes de antecedentes que afectan a la confianza y al riesgo percibido como son la calidad de la información, la seguridad, la protección de la privacidad y los sellos de terceros.

Todos los antecedentes de confianza basados en la cognición y en el afecto, excepto los sellos de terceros tuvieron fuertes efectos positivos en la confianza del consumidor, lo que sugiere que los consumidores consideran una variedad relativamente amplia de percepciones y observaciones cuando desarrollan su confianza en un sitio web. Además, todos estos factores, excepto la calidad de la información, tuvieron efectos negativos en el riesgo percibido del consumidor, lo que indica que los consumidores también están atentos a una gama relativamente amplia de factores al evaluar el riesgo de una transacción en línea. Es interesante observar que las percepciones de los consumidores sobre la protección de la privacidad y la protección de la seguridad tuvieron una fuerte influencia en la confianza y el riesgo. Esto sugiere que tanto la privacidad como la seguridad son importantes para los consumidores cuando compran en línea.

Finalmente, los resultados indican que la confianza en gran medida aborda el problema de riesgo en el comercio electrónico de dos maneras: reduciendo el riesgo percibido y aumentando las intenciones de compra directamente.



Un último estudio corrobora la idea que hemos ido desarrollando de confianza. La confianza se ha demostrado anteriormente como un factor necesario para eliminar el temor de los consumidores a aceptar cualquier riesgo asociado a las transacciones en línea. Dos factores adicionales importantes que las empresas deben tener en cuenta cuando se trata de ganar la confianza de los usuarios en el sistema son la calidad de la información que proporcionan y la seguridad percibida que tienen en la transacción (Rodríguez & Bonsón, 2017). Al tratarse de atributos subjetivos, la marca debe presentarlos de la manera más clara y concisa posible para que no genere confusión, lo que podría llevar a los consumidores a sentir desconfianza e inseguridad en la web. La confianza también se deriva de la solidez de la marca, la recomendación y la aprobación de terceros de confianza.

Las ideas principales que podemos obtener de dicho estudio son diversas y las vamos a desarrollar una a una en las siguientes líneas. En primer lugar, los consumidores que tiene una mayor consciencia de la moda son más propensos a tener una actitud positiva hacia la compra de moda online. En segundo lugar, la seguridad percibida y la calidad de la información tienen un efecto positivo en la confianza, que al mismo tiempo afecta positivamente en la intención de compra de moda a través de internet. En tercer lugar, el ahorro de tiempo es el principal valor agregado según este estudio. Este canal de distribución atraerá a los consumidores que tiene un enfoque práctico por su comodidad y funcionalidad ya que les proporciona la oportunidad de obtener el producto en el mejor momento de la jornada, además de poder comprar precios, calidad e información de diversas tiendas en unos pocos minutos (Rodríguez & Bonsón, 2017).

La predisposición de los participantes de la investigación hacia la compra de moda online se ve afectada positivamente por el valor percibido de la transacción, la confianza en el canal y la conciencia o innovación de la moda. Cuanto mayor sea el valor percibido de la transacción, más probabilidades habrá de que un individuo compre moda online. El valor percibido se ve afectado positivamente por la confianza, el coste y el ahorro de tiempo. La confianza se ve directa y positivamente afectada por la seguridad percibida y la calidad de la información, e influye positivamente en el valor percibido. Finalmente, la innovación en la moda, considerada como la atención y el interés de los consumidores en ropa, calzado y accesorios, ha demostrado tener un impacto positivo en la intención de compra de la moda en línea (Rodríguez & Bonsón, 2017).

En base a este estudio podemos concluir que el consumidor que compra prendas de vestir a través del comercio online es aquel que tiene un perfil más utilitario (compran principalmente lo que están buscando), mientras que los consumidores que prefieren experimentar con los productos y tienen motivaciones hedónicas seguirán comprando en tiendas físicas (Rodríguez & Bonsón, 2017).

### **3. Propósito, objetivos e hipótesis de investigación**

#### **3.1. Propósito: pregunta de investigación**

Como hemos visto en apartados anteriores, en la actualidad existen varios canales de distribución, ya sean online o físicos, que pueden utilizar las empresas del sector de la moda para poder vender sus productos. La elección de un canal u otro comprometerá gran parte de los recursos iniciales de la empresa y, además, de esta decisión dependerán sus futuras ventas. Por estos motivos, se trata de una decisión estratégica a la hora de iniciar una actividad comercial.

Para poder tomar dicha decisión, es una cuestión fundamental conocer de una manera exhaustiva a aquellos clientes a los que se quieren dirigir tanto desde una perspectiva del perfil del cliente como de los motivadores e inhibidores que influyen en el proceso de compra. Por ello, el propósito del presente estudio es analizar el perfil del consumidor de productos de moda, conocer sus hábitos de compra y otras variables psicológicas que puedan influir en su decisión de compra para que futuras empresas de dicho sector, en base a su público objetivo, opten por un modelo de negocio monocal, multicanal u omnicanal.

#### **3.2. Objetivos del trabajo**

En investigación comercial, el objetivo indica la información necesaria para alcanzar el propósito de la investigación. En algunas ocasiones puede haber más de un objetivo y, a su vez, pueden surgir objetivos de apoyo o subobjetivos (Más, 2010).

La consecución de dichos objetivos, mediante los datos obtenidos a través de técnicas cualitativas y cuantitativas, nos proporcionará la información necesaria para dar respuesta a nuestro propósito de investigación y obtener finalmente unas conclusiones.

Los objetivos y subobjetivos de este trabajo son:

- **Objetivo 1:** analizar tanto los inhibidores como los beneficios que dificultan o motivan a los consumidores a comprar moda en tiendas online.
- **Objetivo 2:** analizar tanto las barreras como los motivadores que tienen los consumidores a la hora de comprar moda en una tienda física.
- **Objetivo 3:** analizar la satisfacción de los consumidores tanto en el comercio electrónico como del tradicional.
- **Objetivo 4:** describir el proceso de compra que llevan a cabo los consumidores antes de realizar la compra efectiva del producto.
- **Objetivo 5:** analizar los hábitos de compra de los consumidores en base a criterios sociodemográficos.

Entendemos como aspectos sociodemográficos sexo, edad, nivel educativo y nivel socio-económico, puesto que al ser un trabajo de ámbito provincial únicamente vamos a llevar a cabo la investigación con individuos de la provincia de Alicante.

- **Subobjetivo 1.1.:** analizar qué prendas de vestir (moda, calzado y complementos) se compra en mayor medida en tienda online.

### 3.3. Hipótesis

Las hipótesis de investigación son una serie de especulaciones que el investigador utiliza para dar respuesta a los objetivos propuestos antes de haber realizado el estudio. Estas hipótesis se crean a través de diferentes fuentes como pueden ser estudios ya realizados, teorías procedentes de disciplinas afines con los objetivos de la investigación o la propia experiencia del investigador (Más, 2010).

Para llevar a cabo este estudio vamos a definir una serie de hipótesis relacionadas con investigaciones previamente realizadas y citadas en los apartados anteriores y con creencias de la investigadora que desarrolla la presente investigación como cliente experimentada de productos de moda. Asimismo, parte de las hipótesis están fundamentadas con información obtenida con las entrevistas en profundidad realizadas para recoger información cualitativa. Estas hipótesis han sido clasificadas según los objetivos a los que pretenden dar respuesta:

- **Objetivo 1:**

**Hipótesis 1:** “La comodidad, la accesibilidad inmediata a la tienda online, la variedad de productos, la seguridad, la diferencia entre el producto ofertado y el recibido, el tiempo de entrega, el precio y la devolución afectan en su conjunto a la frecuencia de compra online”.

- **Objetivo 2:**

**Hipótesis 2:** “La devolución de la prenda, el horario comercial, la calidad del producto, el lugar donde está ubicada la tienda, la comodidad, la variedad de productos, el servicio personalizado y la tangibilidad de la prenda afectan en su conjunto a la frecuencia de compra offline”.

- **Objetivo 3:**

**Hipótesis 3:** El lugar donde está ubicada la tienda física, su horario y la escasa variedad de prendas afectan significativamente a la satisfacción del cliente con el comercio offline.

**Hipótesis 4:** La comodidad que proporciona las compras a través de Internet aumentan la satisfacción del cliente .

- **Objetivo 4:**

**Hipótesis 5:** El nivel de estudios de los consumidores está relacionado con la búsqueda de información en un canal de distribución y la compra en otro.

- **Objetivo 5:**

**Hipótesis 6:** Las mujeres realizan más compras de moda a través de páginas online.

**Hipótesis 7:** Los consumidores con mayores ingresos realizan más compras de moda en el canal online y offline.

**Hipótesis 8:** Los complementos son las prendas que más se compran a través de Internet .

## 4. Metodología

### 4.1. Cronograma

Tarea	Noviembre 2018				Diciembre 2018				Enero 2019				Febrero 2019				Marzo 2019				Abril 2019				Mayo 2019			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del tema																												
Revisión de la literatura																												
Objetivos de investigación																												
Metodología de recogida de datos																												
Diseño final de técnicas																												
Construcción del cuestionario																												
Realización de entrevistas																												
Difusión de encuesta																												
Codificación de variables																												
Análisis estadístico																												
Redacción de resultados cualitativos																												
Redacción de resultado cuantitativos																												
Entrega de borrador final al tutor																												
Subir trabajo al UA Projet																												

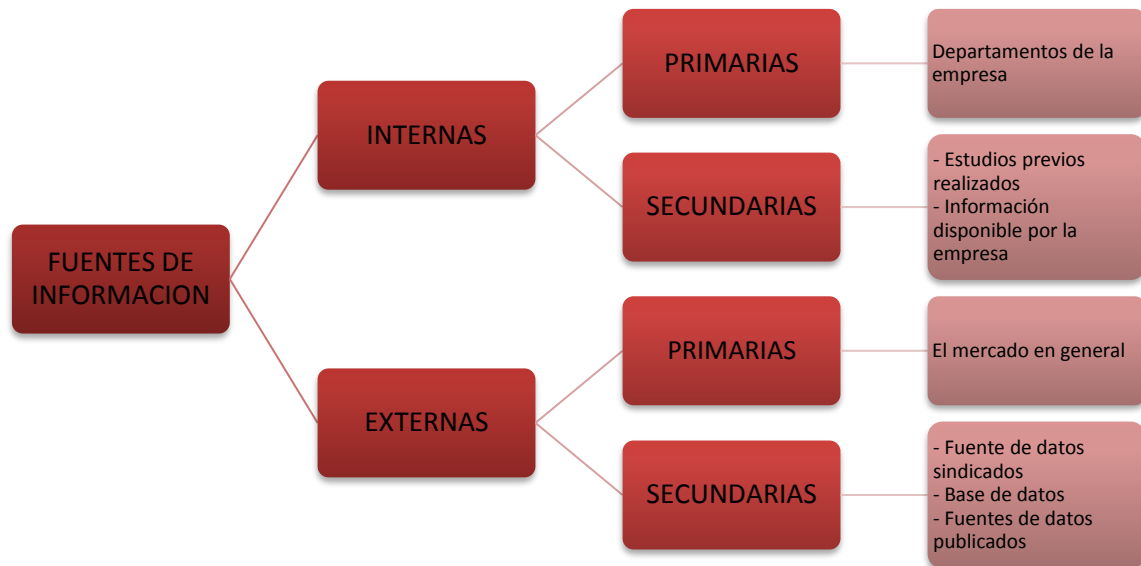
### 4.2. Fuentes de información empleadas

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo puesto que, en base a su propósito y objetivos, trata de proporcionar una imagen fiel de la realidad del sector de la moda (Más, 2010). Sin embargo, no podemos clasificar este estudio como descriptivo concluyente ya que el diseño muestral llevado a cabo no es aleatorio ni la muestra es totalmente representativa. Debido a estas cuestiones estamos ante un estudio exploratorio (Más, 2010).

Para llevar a cabo una investigación, el investigador puede hacer uso de diferentes fuentes de información que se clasifican en internas y externas, primarias y secundarias (ver figura 1). Las fuentes de información interna proceden del ámbito interno de una empresa y las externas se obtienen del ámbito externo de la misma; en las fuentes de información primarias los datos son expresamente elaborados para la investigación en

curso y en las secundarias los datos son elaborados previamente a la investigación (Más, 2010). Además, las fuentes secundarias, atendiendo al tipo de información que proporcionan, pueden ser metodológicas o estadísticas (Santolalla, 1990).

Figura 1. Fuentes de información



Fuente: Elaboración propia a partir de Más (2010)

Las fuentes metodológicas aportan información sobre las bases teóricas o metodológicas de las diferentes técnicas que puedan utilizarse a lo largo de la investigación. (Más, 2010). En este estudio hemos acudido a varios libros sobre investigación comercial, marketing y estadística. Haremos una mención especial al Manual de Temas de Investigación Comercial del Doctor Francisco José Más Ruiz, pues gran parte de la información que hemos utilizado para la preparación y desarrollo de este estudio la hemos obtenido de su obra.

Las fuentes estadísticas proporcionan información cuantitativa acerca del estudio a realizar. En nuestro caso, hemos acudido a diversas fuentes provenientes de entidades gubernamentales, como el INE y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

Una vez definidos dichos conceptos, para la presente investigación se han usado datos de fuentes externas primarias y secundarias. En la primera parte del trabajo, contextualización y revisión bibliográfica, hemos utilizado datos de fuentes externas secundarias, concretamente hemos acudido a diferentes artículos académicos e informes

publicados relacionados con el sector de la moda, además de páginas web con información estadística fiable.

La utilización de dicha fuente se justifica por el rápido acceso a información relacionada con nuestro tema de estudio y por el bajo coste de dicha información (Más, 2010).

En la segunda parte de la investigación utilizaremos datos de fuentes externas primarias puesto que vamos a realizar un estudio *ad-hoc*. Para recoger esta información haremos uso de técnicas cualitativas (entrevista en profundidad) y cuantitativas (encuesta). La razón por la cual utilizamos esta fuente de información es la posibilidad de obtener datos específicos del tema objeto de estudio, sin embargo, conseguir este tipo de información requiere un mayor conocimiento de la materia y se emplea más tiempo en conseguir la información necesaria.

#### **4.3. Técnicas cualitativas de investigación**

Las técnicas cualitativas son aquellas que utilizamos para obtener información subjetiva y difícilmente cuantificable. En nuestro estudio la utilizaremos principalmente para determinar comportamientos, motivaciones, opiniones e intenciones de los consumidores (Más, 2010).

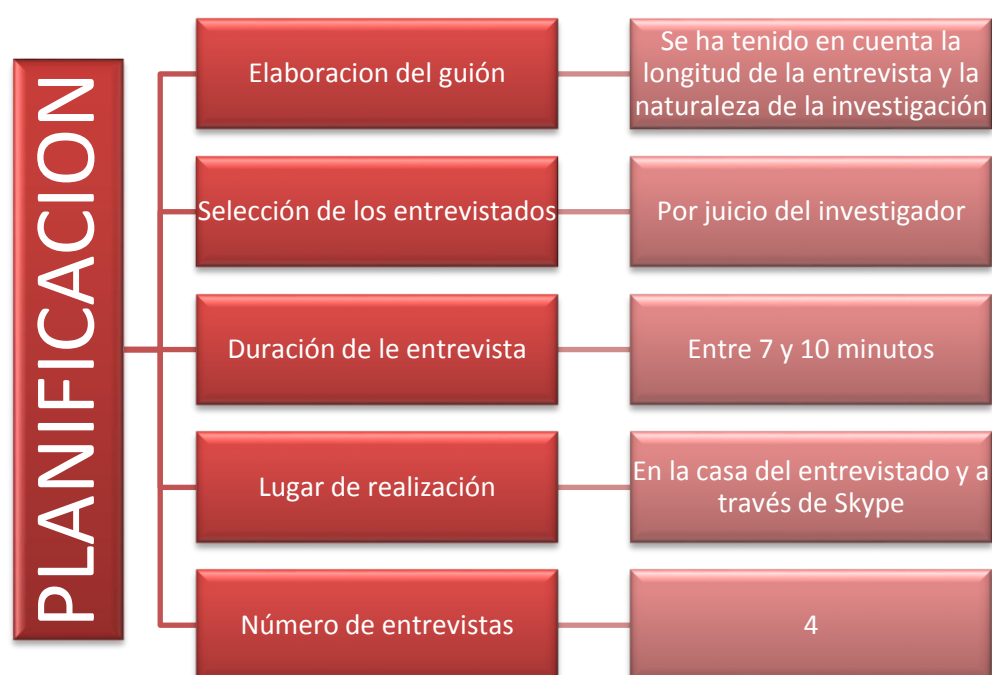
El método utilizado para llevar a cabo esta técnica es la entrevista en profundidad que se define como “*una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo el control del primero*” (Fernández, 1999). Los datos obtenidos de dichas entrevistas proporcionarán la información necesaria para dar respuesta a parte de las hipótesis de los objetivos 1 y 2 de nuestra investigación.

Existen dos tipos de aplicación de la entrevista en profundidad: entrevista libre en profundidad y entrevista semi-estructurada. En nuestro estudio utilizaremos la última puesto que trata una serie de cuestiones concretas y específicas, además, el investigador hace uso de una guía de entrevista para plantear los temas a tratar y controlar la duración de la misma (Más, 2010). Por otro lado, la orientación de nuestra entrevista es hacia la persona puesto que se persigue explorar las impresiones y vivencias del entrevistado (Más, 2010).

#### 4.3.1. Etapas de la entrevista en profundidad.

La planificación es la primera etapa en la elaboración de nuestra entrevista. En este momento se decide acerca de aspectos de los que dependerán las siguientes etapas. Entre estos aspectos destacan la elaboración del guion, la selección de las personas a entrevistar, la duración de la entrevista, el lugar de realización y el número de entrevistas. La información acerca de la planificación de nuestra entrevista se presenta a continuación: (ver figura 2).

Figura 2. Etapa de planificación



Fuente: Elaboración propia a partir de Más (2010)

La segunda etapa es la de ejecución de la entrevista. En este momento el entrevistador, apoyándose en su guion previamente elaborado, interactúa con el entrevistado. Esta etapa también se divide en diferentes partes (ver figura 3).



Figura 3. Etapa de ejecución



Fuente: Elaboración propia a partir de Más (2010)

En cuanto al inicio de la entrevista vamos a optar por una presentación humanista frente a la formalista. Esta elección ha sido elegida por el colectivo al que vamos a entrevistar (dos hombres y dos mujeres de diferentes edades) (Más, 2010). Para el desarrollo de la entrevista hemos creado un clima agradable con el entrevistado para facilitar la floración de las percepciones más personales del individuo. Hemos hecho uso de un lenguaje que facilite el transcurso de la entrevista mediante la eliminación de preguntas, juicios de valor, el uso de “pero”, “¿por qué?”, “nosotros”, etc. Además, el entrevistador ha tenido una correcta actitud ante el entrevistado, actitud corporal abierta, ha tenido en cuenta el comportamiento emotivo del entrevistado, etc.

La última etapa se centra en el análisis y conclusiones de las entrevistas. En este estudio, previo consentimiento de los entrevistados, hemos grabado el audio de las entrevistas mediante un dispositivo móvil para su transcripción y posterior análisis.

#### **4.4. Técnicas cuantitativas**

La investigación cuantitativa se caracteriza por tener un carácter estructurado, utiliza datos de naturaleza cuantitativa y utiliza mayores muestras con la finalidad de obtener una representatividad aceptable, permitiendo, mediante el análisis estadístico, generalizar conclusiones (Más, 2010). La técnica cuantitativa que vamos a utilizar en

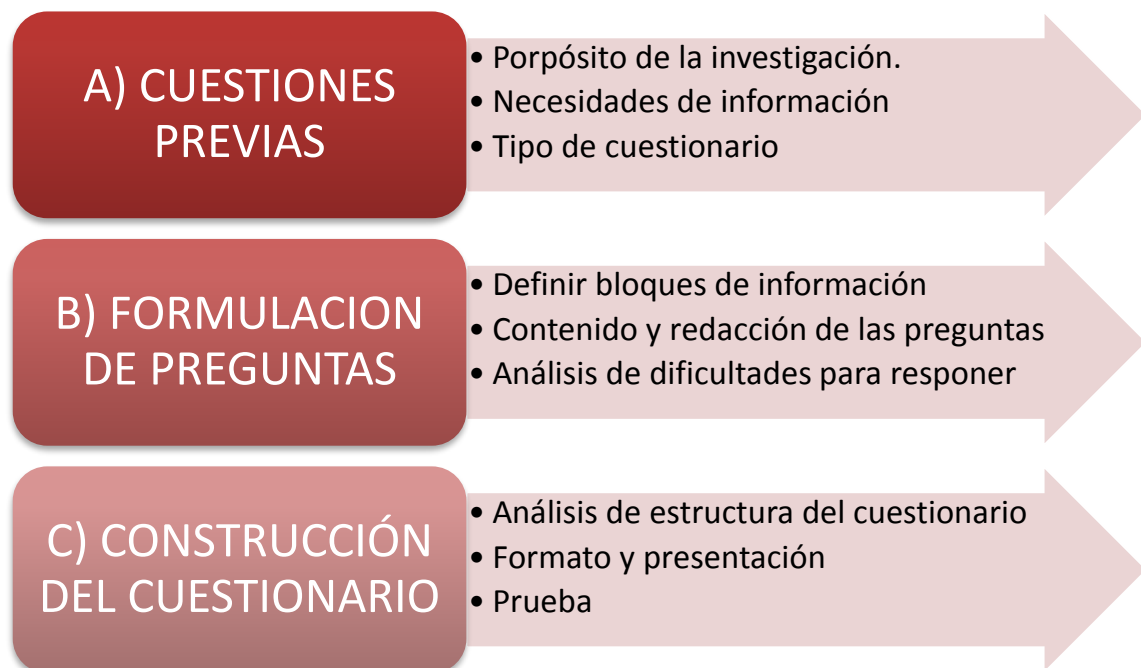
este estudio es la encuesta. Es una técnica que persigue fines descriptivos, permite recoger una gran información sobre un individuo y tiene un alto grado de versatilidad al poder realizar la encuesta en cualquier contexto (Más, 2010). Además, ofrece un extenso número de datos que nos posibilita el análisis estadístico de los resultados, la comparación de estos con las hipótesis explicadas *a priori*, y la extracción de conclusiones acerca del tema de estudio.

Para poder llevar a cabo esta encuesta vamos a realizar previamente un cuestionario. El cuestionario es un formulario que contiene las preguntas de una encuesta y en el que se registran las respuestas (Más, 2010). Para la elaboración del mismo hemos llevado a cabo una serie de etapas que se verán más adelante.

#### 4.4.1. Etapas del diseño del cuestionario

El cuestionario elaborado es breve, sencillo de completar y atractivo para el encuestado. Para su elaboración se han llevado a cabo una serie de etapas (ver figura 4)

Figura 4. Etapas de la elaboración de un cuestionario



Fuente: Elaboración propia a partir de Más (2010)

A) CUESTIONES PREVIAS: el propósito de la investigación es analizar el perfil del consumidor de moda y conocer sus hábitos de consumo. La necesidad de información surge de la problemática que tienen las marcas ante la elección de su canal de venta en el momento en el que inician su actividad. El tipo de cuestionario que vamos a construir es semi-estructurado puesto que se deja la posibilidad de que los entrevistados añadan alguna respuesta.

En cuanto a la administración del cuestionario se facilitará de forma online en redes sociales gracias a la herramienta Google Formularios. La elección de esta vía de distribución es la rapidez con la que se puede llegar a un gran número de personas en poco tiempo. Además, gracias a Google Formularios, tanto la cumplimentación del cuestionario como la recogida de los datos se realiza de forma muy sencilla. Por otro lado, esta herramienta permite el estudio de las respuestas tanto de manera individual como en su conjunto a través de gráficos y la generación inmediata de hojas de cálculo Excel.

B) REDACCION DE PREGUNTAS: hemos definido diferentes bloques homogéneos de información que se desglosan en varias preguntas y permiten una estructura coherente. Como es recomendable, hemos utilizado un lenguaje claro y sencillo además de preguntas cortas y concretas. Estas pautas de realización de preguntas han favorecido la fácil respuesta de los encuestados.

Los bloques que hemos establecido son los siguientes:

INTRODUCCION: breve presentación acerca de la presente investigación. En primer lugar, damos datos acerca de quien realiza la investigación y con qué fin. En segundo lugar, hacemos una pequeña introducción del tema a tratar y enunciamos el objetivo de la investigación. Por último, se hace referencia a algunos aspectos del código ético ESOMAR utilizado en la investigación de mercados, como pueden ser la protección de los datos, así como el tratamiento de estos.

BLOQUE 1: Este bloque está destinado a filtrar a personas que sean menores de edad o que no realicen sus propias compras de productos de moda.

BLOQUE 2: En este bloque se incluyen preguntas que nos permiten diferenciar entre individuos que compren en tiendas físicas y entre los que compren en tiendas online o los que utilizan ambos medios.

BLOQUE 3: Este bloque se centra en preguntas relacionadas con el comercio tradicional (tiendas físicas). Con las preguntas realizadas en este bloque queremos conocer la frecuencia de compra en establecimientos físicos, la percepción del consumidor respecto a este canal, los motivadores e inhibidores a la hora de comprar y por último la satisfacción con compras ya realizadas.

BLOQUE 4: La estructura de este bloque es similar al anterior, pero se centra en el comercio online (tiendas online)

BLOQUE 5: En este bloque se incluirán preguntas de carácter sociodemográfico referentes a variable como el género, edad, ingresos mensuales, nivel educativo finalizado y ocupación.

AGRADECIMIENTO: En esta última parte del cuestionario ya no se incluye ninguna pregunta. Únicamente se agradece la participación al entrevistado.

C) CONSTRUCCION del cuestionario hemos tenido en cuenta el orden idóneo de las preguntas, poniendo en primera posición una pregunta de gran importancia que nos sirve para introducir el tema, y dejando para el final las preguntas más difíciles de contestar, así como las que nos sirven para identificar al encuestado (Más, 2010). El cuestionario (ver anexo 1) ha sido presentado a los encuestados de forma online y se ha cumplimentado mediante dispositivos electrónicos. Por último, se ha realizado un pretest con el objetivo de analizar los atributos del cuestionario y así poder corregir cualquier fallo tanto de comprensión, organización de preguntas y ortografía, antes de ser administrado a la población objeto de estudio.

#### **4.4.2. Codificación de variables**

Las variables utilizadas son nominales, ordinales o de escala (o intervalo) (Más, 2010). Las variables nominales representan una categoría como por ejemplo el sexo. Las variables ordinales también representan categorías, pero pueden seguir un orden, este tipo de escala la hemos utilizado para medir por ejemplo los ingresos de los individuos o su nivel de estudios. Por último, las variables de escala o intervalo, además de establecer orden entre las categorías las distancias entre una y otra tiene que ser igual, por ejemplo, las escalas Likert que hemos empleado para medir ciertas afirmaciones referentes a motivadores e inhibidores de compra. Además, en nuestro

cuestionario hay preguntas que están compuestas por más de un ítem (escalas múltiples de medición) (ver anexo I).

Para la codificación de variables hemos realizado una tabla en la que se detalla pregunta a pregunta el nombre proporcionado a la variable, la descripción de la pregunta, su forma de medición y los ítems que engloba (ver anexo 2).

Para la codificación de respuestas hemos creado una tabla en la que se indica la pregunta realizada, el nombre de la variable a la que hace referencia y su número correspondiente de ítems y por otro lado las posibles respuestas con su código correspondiente según el número de opciones a responder (ver anexo 3).

#### **4.5. Selección de la muestra de la investigación**

##### **4.5.1 Muestra de la investigación cualitativa**

Teniendo en cuenta la naturaleza cualitativa de esta técnica, no es necesario que la elección de los entrevistados se realice a través de ningún procedimiento aleatorio (Más, 2010). Para su elección de los entrevistados se ha utilizado el criterio del investigador y por ello se han elegido dos hombres y dos mujeres de diferentes edades. De esta manera se pueden obtener puntos de vista diferentes según el sexo de los entrevistados y según sus edades.

##### **4.5.2 Muestra cuantitativa de la investigación cuantitativa**

Para determinar la muestra de la investigación cuantitativa se ha seguido el proceso de diseño muestral que se desarrolla en las siguientes etapas (Más, 2010):

- 1) Definir la población objetivo. La población objetivo del presente estudio son los consumidores de moda, ya sea en tiendas online o en tiendas físicas, mayores que 18 años.
- 2) Fijar marco muestral. No existe un marco muestral, ya que no se dispone de una base de datos de los consumidores de moda, por este motivo no se ha podido llevar a cabo un muestreo aleatorio o probabilístico.
- 3) Tipo de muestreo. Debido a la inexistencia de marco muestra, nuestro muestreo será no probabilístico. Por este motivo, se ha realizado un muestreo de conveniencia. Este tipo de método se caracteriza por unos bajos costes, rapidez y sencillez de ejecución del trabajo de campo. Al utilizar este muestreo, la

selección de los encuestados no es aleatoria y se realiza bajo el criterio deliberado del investigador.

4) Determinar el tamaño de la muestra y el nivel de error real. Para el cálculo del tamaño de la muestra del estudio, aunque en esta investigación se ha usado un muestreo no probabilístico, se ha calculado el tamaño muestral siguiendo la fórmula del muestreo aleatorio simple para obtener una aproximación del tamaño adecuado de la muestra de forma teórica. Para ello, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde n = tamaño de la muestra  
z = nivel de confianza  
p = variabilidad positiva  
q = variabilidad negativa  
e = precisión o error

Tomando el valor de máxima indeterminación de 0,5 para p y q y un valor 0,04 para e, el tamaño de la muestra teórico para nuestro estudio a un nivel de confianza del 95% sería el siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,04^2}$$

Debido a las limitaciones en tiempo y coste de la presente investigación, se ha fijado el tamaño de la muestra real en un total de 150 encuestados. De esta forma, al 95% de nivel de confianza se obtiene un error de:

$$e = \sqrt{\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{150}} \cong 8\% \text{ de error}$$

5) Determinar la selección de las unidades muestrales

El cuestionario fue difundido por redes sociales (Facebook, Whastapp, Instagram) mediante la copia de la URL, la cual redirigía al interesado al cuestionario realizado con Google Formularios.

#### **4.6. Trabajo de campo**

El cuestionario fue realizado y difundido de forma online mediante la herramienta Google Formularios. Se intentó que llegase al público objetivo de forma directa mediante mensajes instantáneos de Whatsapp, donde se les pedía el favor de difundir el cuestionario a otros individuos. Además, el cuestionario también fue publicado en el muro personal de la investigadora donde pudo ser compartido por más personas. Por último, se compartió la URL del formulario en la biografía de Instagram de la investigadora. Con todas estas acciones, se produjo un sesgo de autoselección.

### **5. Resultados**

#### **5.1. Resultados cualitativos**

##### **5.1.1. Entrevistas en profundidad**

Las entrevistas realizadas a consumidores de moda completan los resultados de la investigación cuantitativa y proporcionan información adicional sobre su opinión acerca del comercio offline y online, su perspectiva hacia el futuro y sus hábitos de compra, además, se hizo principalmente hincapié en conceptos relacionados con la distribución multicanal y la omnicanal. Los entrevistados han sido 2 mujeres y 2 con diferentes edades y para su análisis hemos decidido exponer en conjunto los resultados de cada pregunta y resaltando aquella aportación diferente que pueda haber hecho alguno de los entrevistados. Además, se ha añadido la transcripción de cada una de ellas (ver anexo 4).

Todos los entrevistados coinciden en que el comercio está cambiando gracias al avance de las nuevas tecnologías y al uso intensivo de Internet. Además, afirman que ese cambio también se ha logrado en el comercio relacionado con el sector textil, aunque de una manera más moderada. Esto se debe, en su opinión, al hecho de que las prendas de moda son un producto muy personal, y es casi fundamental para ellos poder verlo y probárselo.

Los cuatro entrevistados han afirmado que en alguna ocasión han realizado compras por Internet. En la mayoría de los casos suelen ser objetos de escaso valor, poco personalizados o accesorios. En cuanto a la moda, los más jóvenes han al menos alguna compra de ropa por Internet, aunque siempre en webs que estén respaldadas por una tienda física a la que puedan acudir sin tener ningún problema con el pedido o a

probarse la ropa antes de realizar la compra online. Cabe destacar la situación del hombre entrevistado de 58 años. Él nos cuenta que no tiene un gran conocimiento de las tecnologías ni de Internet y qué para realizar sus compras online, siempre de herramientas de mecánica, necesita la ayuda de sus hijas para poder realizar la transacción.

En cuanto a la utilización de ambos canales de distribución para realizar la compra, parece que casi todos ellos, en numerosas ocasiones, buscan información en Internet y finalmente realizan la compra online. Una de las entrevistadas también suele realizar el proceso contrario, primero acudir a la tienda y después finalizar la compra en la tienda física. De esta manera puede probarse la prenda y asegurarse de que no va a tener que devolverla.

En la pregunta relacionada con la seguridad que perciben del comercio online, las respuestas han seguido la tendencia de que cada vez se sienten más seguros a la hora de realizar dichas transacciones puesto que con el aumento de las compras online, las marcas se esfuerzan por mejorar todos sus servicios. Es de destacar que los entrevistados se sienten más seguros cuando realizan compras en tiendas online respaldadas por una tienda física cerca de sus lugares de residencia. De este modo pueden acudir a ella para realizar cualquier consulta o reclamación.

En lo que se refiere al horario de los comercios físicos 3 de los 4 entrevistados nos han respondido que no les afecta el horario comercial puesto que es compatible con sus horarios de trabajo y si necesitan realizar cualquier compra se organizan para poder realizarla en dicho espacio de tiempo. El entrevistado al que si le afecta ese horario ha afirmado que su horario laboral es muy similar al de los comercios y por lo tanto en ocasiones le es difícil poder realizar compras en esos establecimientos.

En lo referente a la unificación de estrategias comerciales en ambos canales de distribución, todos los entrevistados han coincidido en que no se han parado a realizar una comparación exhaustiva de los precios, ofertas y productos pero que si que pueden apreciar alguna diferencia en cuanto a precio y productos. Por un lado, piensan, que el precio debe ser menor en las tiendas online por el ahorro de gastos de los que se benefician. Por otro lado, consideran que hay una mayor variedad de prendas en las tiendas online, en ocasiones los productos ofertados en la web no están en la correspondiente tienda física de la marca.



Es de especial relevancia mencionar que, ante mismo precio y mismo producto, los 4 entrevistados acudirían a una tienda física a realizar la compra. Según ellos el poder probarse el producto y el no beneficiarse de una bajada de precio en Internet hace que finalmente realicen la compra en tienda física.

Para finalizar, se les preguntó acerca de la intención de compra en tiendas online en el futuro. Los entrevistados más jóvenes respondieron sin ninguna duda que en un futuro realizarán más compras por Internet debido a la evolución que se está llevando a cabo, además, gracias a dicha evolución el comercio online continuará mejorando y resolviendo los problemas que actualmente pueda ocasionar. En el polo opuesto se encuentran los otros dos entrevistados de mayor edad. Ellos opinan que no creen que, en un futuro vayan a realizar más compras por Internet de las que actualmente están llevando a cabo. Por un lado, la falta de conocimiento tecnológico les dificulta en gran medida la realización de dichas transacciones y, por otro lado, sienten que todavía el comercio electrónico no les proporciona suficientes ventajas para acabar realizando la compra en él.

### **5.1.2. Respuestas abiertas de los cuestionarios**

En el cuestionario realizado para esta investigación se han añadido algunas preguntas abiertas (ver cuestionario) dando la opción al encuestado de poder expresar su opinión y experiencia personal. Para el análisis de dichas respuestas hemos realizado un análisis cualitativo.

En relación con las respuestas obtenidas que hacen referencia al comercio tradicional, los encuestados han puesto de manifiesto que acuden a este tipo de tienda, en la mayoría de los casos, por la tranquilidad que les proporciona el poder ver, tocar y probarse la ropa antes de realizar la compra. Además, el trato personalizado de los dependientes hace que su experiencia de compra se vea mejorada ya que tienen la posibilidad de consultar cualquier duda in situ.

También ponen de manifiesto que en muchas ocasiones no disponen de suficientes tiendas físicas en sus lugares de residencia y el tener que desplazarse a veces hace que acaben comprando en páginas web. Otro inconveniente mencionado de los establecimientos físicos es la aglomeración de personas en fechas señaladas. Esto

produce largas colas a la hora de utilizar el probador y en el momento de pagar en la caja, por lo que pierden mucho tiempo.

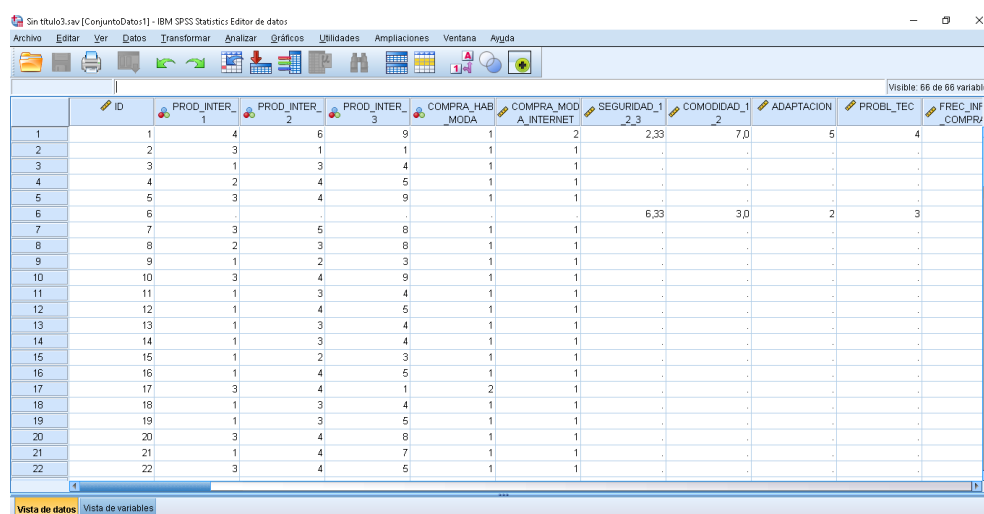
En cuanto al comercio online, muchos de los encuestados, afirman que acuden a él debido a la comodidad que les proporciona poder comprar desde casa a cualquier hora y sin tener que desplazarse. Además, les parece que hay una mayor variedad de productos y de tallas, en ocasiones a un precio más barato que en tiendas físicas. Por último, han añadido que pueden comparar la oferta de muchas tiendas de una manera fácil y sencilla.

Entre los inconvenientes de dicho canal de distribución hay una gran variedad. En primer lugar, encontramos la adecuación de la talla y modelo, el no poder probarse la ropa en ocasiones les supone un gran hándicap a la hora de realizar la compra. En segundo lugar, hacen referencia a las estafas y al hecho de pagar el producto y que no sea recibido, por lo que temen por su seguridad a la hora de realizar la compra. En tercer lugar, muchas de las respuestas han coincidido en que en ocasiones la fecha de entrega no se ha cumplido y han pasado numerosos días sin recibir el producto.

## 5.2. Resultados cuantitativos

A continuación, se exponen los principales resultados obtenidos a partir de la información proporcionada por los cuestionarios de las encuestas online. Para los próximos análisis se ha hecho uso del programa IBM SPSS Statistics 23.

Imagen 2. Base de datos de la investigación



ID	PROD_INTER_1	PROD_INTER_2	PROD_INTER_3	COMPRA_HAB_MODA	COMPRA_MODA_INTERNET	SEGURIDAD_1_2_3	COMODIDAD_1_2	ADAPTACION	PROBL_TEC	FREC_INF_COMPR
1	1	4	6	9	1	2	2,33	7,0	5	4
2	2	3	1	1	1	1				
3	3	1	1	4	1	1				
4	4	2	4	5	1	1				
5	5	3	4	9	1	1				
6	6						6,33	3,0	2	3
7	7	3	5	8	1	1				
8	8	2	3	8	1	1				
9	9	1	2	3	1	1				
10	10	3	4	9	1	1				
11	11	1	3	4	1	1				
12	12	1	4	5	1	1				
13	13	1	3	4	1	1				
14	14	1	3	4	1	1				
15	15	1	2	3	1	1				
16	16	1	4	5	1	1				
17	17	3	4	1	2	1				
18	18	1	3	4	1	1				
19	19	1	3	5	1	1				
20	20	3	4	8	1	1				
21	21	1	4	7	1	1				
22	22	3	4	5	1	1				

Fuente: captura de pantalla IBM SPSS

A continuación, vamos a realizar un estudio descriptivo de la muestra para poder proporcionar el perfil de los encuestados.

En la siguiente table se puede observar que el número de mujeres que contestaron el cuestionario fue bastante superior que el número de hombres, concretamente un 79,1%.

**Tabla 5. Análisis de frecuencias de la variable SEX (sexo)**

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	23	20,9%
Mujeres	87	79,1%
Total	110	100%

Fuente: Extraído de IBM SPSS

En cuanto a la edad, la gran parte de nuestra muestra se encuentra entre las franjas de edad comprendidas entre los 18 a 24 años y entre los 45 a los 54 años. Las demás franjas de edad se encuentran bastante igualadas, siendo a la de menor número de respuestas la que comprende edades entre los 35 a 44 años.

**Tabla 6. Análisis de frecuencias de la variable AGE (edad)**

	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	32	29,36%
25-34 años	14	12,84%
35-44 años	8	7,34%
45-54 años	38	34,86%
55-64 años	17	15,6%
Total	109	100%

Fuente: Extraído de IBM SPSS

En cuanto a la situación civil de los entrevistados más del 50% de los entrevistados están casados y el 32% solteros, siendo las demás variables muy poco significativas.

Tabla 7. Análisis de la variable SITUACION (situación civil del entrevistado)

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	35	32,1%
Vivo en pareja	10	9,2%
Casado/a	55	50,5%
Separado/a	1	0,9%
Divorciado/a	5	4,6%
Viudo/a	3	2,8%
Total	109	100%

Fuente: Extraído de IBM SPSS

En la variable EDU, la cual se traduce como el nivel educativo, se observan que el porcentaje entre bachillerato y estudios universitarios coincide en 26,4%. Solamente un 8,2% de la muestra tiene únicamente estudios primarios.

Tabla 8. Análisis de frecuencias de la variable EDU (nivel educativo)

	Frecuencia	Porcentaje
Estudios primarios	9	8,2%
Estudios secundarios	20	18,2%
Bachillerato	29	26,4%
Ciclo medio	10	9,1%
Ciclo superior	9	8,2%
Estudios universitarios	29	26,4%
Máster	3	2,7%
Doctorado o superior	1	0,9%
Total	110	100%

Fuente: Extraído de IBM SPSS

En cuanto a la situación laboral de los entrevistados observamos que casi la mitad de la muestra trabaja por cuenta ajena. Un 20% son estudiantes y el 16,4%, un porcentaje bastante elevado, se encuentra desempleado.

Tabla 9. Análisis de frecuencia de la variable OCU (ocupación)

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	22	20%
Desempleado	18	16,4%
Ocupado por cuenta propia	11	10%
Ocupado por cuenta ajena	51	46%
Amo/a de casa	8	7,3%
Total	110	100%

Fuente: Extraído de IBM SPSS

Si nos centramos en los ingresos que perciben los encuestados, la mayoría no obtiene ingresos de ningún tipo. Esto se debe, como hemos visto en la tabla anterior, por el alto porcentaje de desempleados y por los estudiantes que todavía no se han lanzado al mercado laboral. Las rentas medias, comprendidas entre los 3001€ y los 1.800€ son las que mayor porcentaje abarcan y en último lugar se encuentran las rentas más altas, con un porcentaje muy reducido.

Tabla 10. Análisis de frecuencias de la variable ING (ingresos)

	Frecuencia	Porcentaje
No obtiene ingresos de ningún tipo	27	24,8%
Menor o igual a 300€	7	6,4%
De 301€ a 600€	17	15,6%
De 601€ a 900€	13	11,9%
De 901€ a 1200€	18	16,5%
De 1201€ a 1800€	17	15,6%
De 1801€ a 2400€	6	5,5%
De 2401€ a 3000€	2	1,8%
Más de 3000€	2	1,8%
Total	109	100%

Fuente: Extraído de IBM SPSS

### 5.2.1. Análisis univariante

Mediante el análisis descriptivo univariante hemos podido dar respuesta a algunos de nuestros objetivos.

Este análisis nos ha permitido comprobar que no hay valores fuera de rango, distribuciones normales y cualquier detección de valores outliers. Los máximos y los mínimos de las diferentes variables son razonables y tienen sentido. Por ejemplo, en una variable medida con una escala Likert de 5 puntos como puede ser la variable HORARIO, hemos comprobado que el máximo y el mínimo estaban entre [1,5]. Otro ejemplo puede ser la edad, que hemos denominado AGE, en la que el hemos verificado que el mínimo tenía que ser necesariamente 18 puesto que la encuesta estaba destinada a individuos mayores de 18 años.

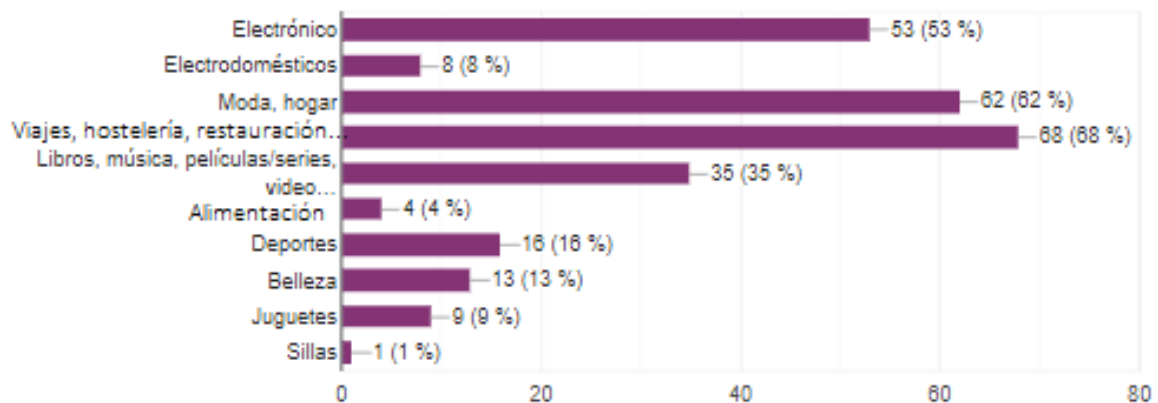
#### **Subobjetivo 1.1.: Prenda más comprada de manera online**

- **H18:** “los complementos son las prendas que más se compran a través de Internet”

Hemos considerado interesante, en primer lugar, conocer cuáles son los productos que los individuos adquieren a través de Internet, para luego poder profundizar en las compras de productos de moda.

Según los datos recogidos en la pregunta de nuestro cuestionario que hacía referencia a los productos comprados a través de Internet, en primera posición se encuentran los productos y servicios relacionados con viajes, hostelería, restauración y entradas (68%), seguidos muy de cerca por los productos relacionados con moda y hogar (62%). En cuanto a los productos menos comprado de manera online tenemos los productos alimentarios con un 4%. En esta pregunta el individuo podía marcar 3 respuestas como máximo y por ello los porcentajes suman más del 100% (ver gráfico 8).

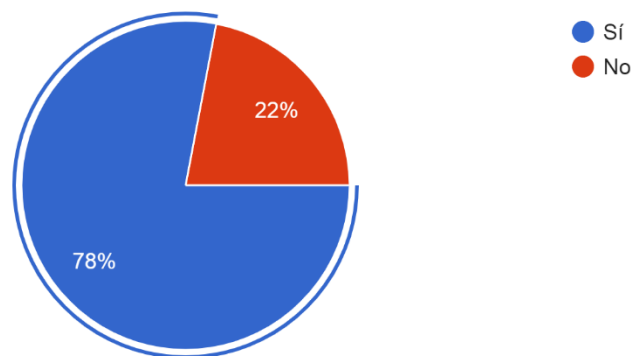
Gráfico 8: Respuesta a la pregunta 3 del cuestionario. (En porcentaje)



Fuente: Elaboración propia

Si nos centramos en la compra de productos de moda, del 100% de los encuestados, el 78% ha comprado alguna vez moda a través de Internet (ver gráfico 9).

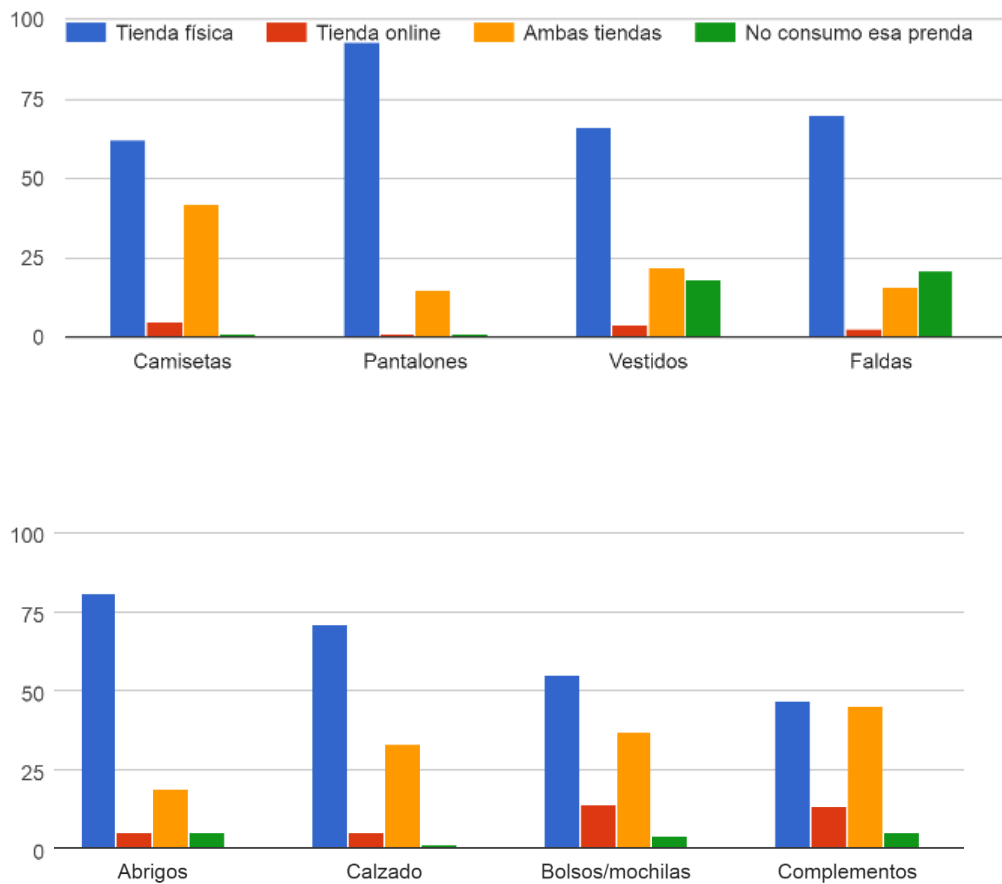
Gráfico 9. Porcentaje de encuestados que compra moda a través de Internet



Fuente: Elaboración propia

Contestando a la **H8**, podemos afirmar que, en base a nuestros datos, de las prendas que se compran por Internet la mayor parte son bolsos, mochilas y complementos. Sin embargo, la compra de prendas de moda todavía sigue realizándose en su mayoría en tiendas físicas.

Gráfico 10. Canal utilizado para la compra de prendas de ropa



Fuente: Elaboración propia

### 5.2.2. Análisis bivariante

#### a) Objetivo 3: Satisfacción

Para analizar la satisfacción del cliente tanto con el comercio electrónico como con el comercio tradicional en cuanto a compras de moda, hemos creído conveniente utilizar la correlación bivariada con el coeficiente de correlación de Pearson puesto que ambas variables son de escala. Con esta técnica estadística podemos averiguar si dos variables tienen relación entre sí y si la relación es débil, moderada o fuerte

•**H3:** “El lugar donde está ubicada la tienda física, su horario y la escasa variedad de prendas afectan significativamente a la satisfacción del cliente con el comercio offline”.



Para analizar la satisfacción del cliente en cuanto a compras realizada en tiendas físicas hemos analizado su correlación con las variables que hacen referencia al horario de la tienda física, en lugar donde está situado y la variedad de prendas que hay en ella.

**Tabla 11: Correlaciones entre la satisfacción con las compras de moda en tiendas físicas y factores potenciadores.**

		SATISF_COM PR_OFF	LUGAR_TIEN DA_1_2_3	HORARIO	VARIEDAD_P RENDAS
SATISF_COMPR_OFF	Correlación de Pearson	1	,015	<b>-,206*</b>	-,023
	Sig. (bilateral)		,876	,032	,812
	N	109	109	109	109

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboracion propia

En la tabla (ver tabla 11) se observa que existe una correlación negativa significativa al 99% de confianza entre la satisfacción del cliente con las compras de moda offline y el horario de las mismas. Esto quiere decir que el horario de los establecimientos físicos afecta negativamente a las compras que en ellos realizan los consumidores.

En base a estos resultados podemos decir que la **H3** es parcialmente aceptada, puesto que el horario es la única variable que afecta significativamente a la satisfacción del consumidor de moda en compras realizadas en tiendas físicas.

En cuanto a la satisfacción relacionada con las compras de moda en tiendas web, hemos analizado la comodidad que puede proporcionar el canal online, la accesibilidad en todo momento a las tiendas web y la variedad de productos que hay en ella.

•**H4:** “La comodidad que proporciona las compras a través de Internet aumentan la satisfacción del cliente”.

**Tabla 12. Correlaciones entre la satisfacción con las compras de moda en tiendas online y factores potenciadores.**

		SATISF_COM PR_ON	COMODIDAD _1_2_3
SATISF_COMPR_ON	Correlación de Pearson	1	<b>,290**</b>
	Sig. (bilateral)		,005
	N	93	93

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

En la tabla (Tabla 12) se observa que la comodidad está relacionada de manera significativa al 99% de confianza con la satisfacción de compras realizadas en tiendas online.

Dando respuesta a la **H4** podemos decir que es verdadera puesto que la comodidad está significativamente relacionada de manera positiva con la satisfacción de los clientes.

#### b) Objetivo 4: Búsqueda de información

•**H5:** “El nivel de estudios de los consumidores está relacionado con la búsqueda de información en un canal de distribución y la compra en otro”.

Procedemos a analizar la relación entre la variable educación y la frecuencia con la que se busca información en un canal de distribución y después se realiza la compra del producto en otro.

Para analizar la relación de dependencia entre estas dos variables es necesario realizar una tabla de contingencia, se trata de una tabla de doble entrada en la que aparecen los diferentes casos de un factor y del otro. Para establecer la relación entre variables se hace uso del contraste estadístico Chi-cuadrado, mediante el cual podremos afirmar, con un nivel de confianza estadístico determinado, si los niveles de una variable cualitativa influyen sobre la otra variable nominal examinada.

Hemos hecho uso de la tabla de contingencia y de un contraste chi-cuadrado puesto que se trata de una variable categórica (EDU) y de una de escala (FREC\_INFOON\_COMPRAOFF)

Tabla 13. Tabla cruzada entre el concepto webrooming y el nivel de educación.

Recuento		EDU								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
FREC_INFOON_COMPRAOFF	1	2	9	2	0	3	2	1	0	19
	2	1	1	7	5	0	7	2	0	23
	3	3	6	14	4	3	14	0	1	45
	4	3	3	3	1	2	3	0	0	15
	5	0	1	3	0	1	3	0	0	8
Total		9	20	29	10	9	29	3	1	110

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Prueba de Chi-cuadrado entre el concepto webrooming y el nivel de educación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,217 <sup>a</sup>	28	,078
Razón de verosimilitud	42,390	28	,040
Asociación lineal por lineal	,413	1	,520
N de casos válidos	110		

a. 33 casillas (82,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Elaboración propia

Para analizar el concepto webrooming (búsqueda de información online y compra offline) hemos realizado una tabla de contingencia (ver tabla 13) y otra tabla de la prueba Chi-cuadrado (ver tabla 17). El P-valor en el caso de la frecuencia de búsqueda online y la compra offline y la educación es de 0,078 menor que 0,05 por lo que se puede afirmar que el nivel de educación y el concepto webrooming están significativamente relacionados a un 95% de confianza.

Tabla 15. Tabla cruzada entre el concepto showrooming y el nivel de educación.

Recuento		EDU								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
FREC_INFOOFF_COMP RAON	1	6	15	9	3	4	9	2	0	48
	2	0	1	11	3	2	13	1	0	31
	3	2	4	8	4	2	5	0	0	25
	4	1	0	0	0	1	0	0	1	3
	5	0	0	1	0	0	1	0	0	2
Total		9	20	29	10	9	28	3	1	109

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Prueba de Chi-cuadrado entre el concepto showrooming y el nivel de educación.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,588 <sup>a</sup>	32	,020
Razón de verosimilitud	33,835	32	,379
Asociación lineal por lineal	,844	1	,358
N de casos válidos	109		

a. 39 casillas (86,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Fuente: Elaboración propia

Si analizamos el concepto contrario, showrooming, (búsqueda de información offline y compra online) y el nivel de educación de los consumidores obtenemos también una tabla de contingencia (ver tabla 15) y otra tabla de la prueba Chi-cuadrado (ver tabla 16). En este análisis el P-valor es de 0,020 menor que 0,05 lo que implica que ambas variables están relacionadas al 95% de confianza.

Después de estos dos análisis se puede afirmar que el nivel de educación de los consumidores influye a la hora de buscar información en un canal de distribución y realizar la compra en otro como afirma la **H5**.

### c) **Objetivo 5: Hábitos de compra y criterios sociodemográficos**

•**H6:** “Las mujeres realizan más compras de moda a través de páginas online”

Es interesante analizar si existen diferencias entre la compra de moda a través de Internet entre hombres y mujeres. Para ello se utiliza el procedimiento prueba t para muestras independientes, el cual debe emplearse para la comparación de medias de dos grupos de casos distintos, como es este caso la comparación por sexo.

$$H0: \mu_{\text{COMPR-Hombres}} = \mu_{\text{COMPR-Mujeres}}$$

$$H1: \mu_{\text{COMPR-Hombres}} \neq \mu_{\text{COMPR-Mujeres}}$$

Tabla 17. Estadísticas de compra de moda a través de Internet entre hombres y mujeres

	SEX	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
COMPRA_MODA_INTERNET	1	22	1,45	,510	,109
	2	78	1,15	,363	,041

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. Prueba de muestras independientes de compra de moda a través de Internet entre hombres y mujeres

		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferenci a de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
COMPRA_MODAL INTERNET	Se asumen varianzas iguales	18,991	,000	3,121	98	,002	,301	,096	,110	,492
	No se asumen varianzas iguales			2,588	27,292	,015	,301	,116	,062	,539

Fuente: Elaboración propia

En las estadísticas descriptivas (ver tabla 17) se observa que la media de compra de moda por Internet es mayor para los hombres. Según los datos proporcionados por la tabla de prueba de muestras independientes (ver tabla 18), como el P-valor es menor que 0,05 se puede rechazar la hipótesis nula, es decir, la compra de moda a través de Internet de mujeres es diferente a la compra de moda a través de Internet de los hombres al 95% de confianza.

Debido a este resultado tenemos que rechazar la **H6** puesto que, como hemos visto, en los estadísticos descriptivos la media de compras de moda a través de Internet es mayor para los hombres.

•**H7**: “Los consumidores con mayores ingresos realizan más compras de moda en el canal online y offline”.

Otra variable que es interesante analizar es la frecuencia de compra tanto en el comercio online como offline según el nivel de ingresos de los consumidores. Este análisis lo hemos llevado a cabo mediante un contraste ANOVA puesto que queremos comparar más de dos poblaciones, es decir, las 9 categorías de ingresos que hemos establecido en el cuestionario.

El procedimiento ANOVA de un factor genera un análisis de varianza de un factor para una variable dependiente cuantitativa (FREC\_COMPRA) respecto a una única

variable independiente (ING), y se usa cuando nos interesa saber si las medias de una variable son diferentes entre los niveles de otra variable.

Para su interpretación, atendemos a la significación, la cual, si es menor que 0,05, se trata de dos variables relacionadas y por tanto hay diferencias significativas entre grupos.

En este caso, las hipótesis que tenemos que contrastar son las siguientes:

$$H0: \mu \text{ FREQ\_COMPR-ING}_1 = \mu \text{ FREQ\_COMPR-ING}_2 = \dots = \mu \text{ FREQ\_COMPR-ING}_9$$

$$H1: \mu \text{ FREQ\_COMPR-ING}_1 \neq \mu \text{ FREQ\_COMPR-ING}_2 \neq \dots \neq \mu \text{ FREQ\_COMPR-ING}_9$$

Tabla 19. Descriptivos de la frecuencia de compra en el comercio offline según el nivel de ingresos

	N	Media	Desv.	Desv.	95% del intervalo de confianza para la media		Min	Máx
			Desviación	Error	Límite inferior	Límite superior		
1	27	2,41	,572	,110	2,18	2,63	1	3
2	7	2,14	,690	,261	1,50	2,78	1	3
3	17	2,18	,636	,154	1,85	2,50	1	3
4	13	2,15	,555	,154	1,82	2,49	1	3
5	18	2,06	,639	,151	1,74	2,37	1	3
6	17	2,18	,636	,154	1,85	2,50	1	3
7	6	2,33	1,506	,615	,75	3,91	1	5
8	2	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
9	2	2,50	,707	,500	-3,85	8,85	2	3
T	10	2,20	,691	,066	2,07	2,33	1	5
total	9							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. ANOVA, frecuencia de compra en el comercio offline según el nivel de ingresos.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4,773	8	,597	1,275	,265
Dentro de grupos	46,787	100	,468		
Total	51,560	108			

Fuente: Elaboración propia

La tabla descriptiva (ver tabla 19) muestra que la media de compras realizadas en el comercio offline es mayor para los individuos con mayores ingresos, concretamente para aquellos que superan los 3.000€ al mes. Sin embargo, según los datos proporcionados por la tabla de prueba de muestras independientes (ver tabla 20), el nivel de significación es mayor que 0,05, por lo que a un nivel de confianza del 95% no podemos afirmar que los individuos con mayores ingresos compren más en las tiendas offline.

Al igual que en el análisis anterior, hemos utilizado ANOVA, pero en este caso es para analizar la frecuencia de compra en tiendas online en relación con el nivel de ingresos.

**Tabla 21. Descriptivos de la frecuencia de compra online según el nivel de ingresos**

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
1	27	3,63	,884	,170	3,28	3,98	2	5
2	7	3,00	,816	,309	2,24	3,76	2	4
3	17	3,24	,903	,219	2,77	3,70	1	5
4	13	3,38	,870	,241	2,86	3,91	2	5
5	18	3,44	1,097	,258	2,90	3,99	2	5
6	17	3,06	,899	,218	2,60	3,52	2	5
7	6	3,50	1,378	,563	2,05	4,95	2	5
8	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
9	2	2,50	2,121	1,500	-16,56	21,56	1	4
T	10	3,37	,978	,094	3,18	3,55	1	5
total	9							

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. ANOVA, frecuencia de compra en el canal online según el nivel de ingresos

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
1	27	3,63	,884	,170	3,28	3,98	2	5
2	7	3,00	,816	,309	2,24	3,76	2	4
3	17	3,24	,903	,219	2,77	3,70	1	5
4	13	3,38	,870	,241	2,86	3,91	2	5
5	18	3,44	1,097	,258	2,90	3,99	2	5
6	17	3,06	,899	,218	2,60	3,52	2	5
7	6	3,50	1,378	,563	2,05	4,95	2	5
8	2	4,50	,707	,500	-1,85	10,85	4	5
9	2	2,50	2,121	1,500	-16,56	21,56	1	4
T	10	3,37	,978	,094	3,18	3,55	1	5
total	9							

Fuente: Elaboración propia

La tabla descriptiva (ver tabla 21) muestra que los individuos que tiene un salario entre 2.401 € y 3.000€ al mes realizan de media una mayor compra de prendas de moda en el comercio online. Sin embargo, la significación que se muestra en la tabla (ver tabla 22) es menor a 0,05, el nivel de ingresos no afecta a la frecuencia de compra en tiendas online.

Después de ambos resultados podemos afirmar que los ingresos de los consumidores no influyen en la frecuencia de compra de moda en cada uno de los canales de distribución y por tanto aceptamos la hipótesis nula, lo que se traduce en que el nivel de ingresos no influye en la frecuencia de compra de prendas de moda y por tanto rechazamos la **H7**.

### 5.2.3. Análisis multivariante

a) **Objetivo 1: barreras y motivadores que dificultan o motivan a los consumidores a comprar en tiendas online.**

- **H1:** “La comodidad, la accesibilidad inmediata a la tienda online, la variedad de productos, la seguridad, la diferencia entre el producto ofertado y el recibido, el tiempo de entrega, el precio y la devolución afectan en su conjunto a la frecuencia de compra online”



En este apartado también se hará uso de un análisis de regresión lineal múltiple para observar los factores influyentes (la comodidad, la accesibilidad inmediata a la tienda online, la variedad de productos, la seguridad, la diferencia entre el producto ofertado y el recibido, el tiempo de entrega, el precio y la devolución) sobre la frecuencia de compra en el canal online.

**Tabla 23. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,427 <sup>a</sup>	,182	,093	,725

a. Predictores: (Constante), DEVOLUCION , COMODIDAD\_1\_2\_3, VARIEDAD, LUGAR\_TIENDA\_1\_2, COMPR\_INTER\_SIEMPRE, SEGURIDAD\_1\_2, TIEMPO, DIFER\_PROD, PRECIO

Fuente: elaboración propia

**Tabla 24. ANOVA, factores influyentes sobre la frecuencia de compra en el canal online**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	9,699	9	1,078	2,051	,043 <sup>b</sup>
Residuo	43,612	8	,525		
Total	53,312	9			

a. Variable dependiente: FREC\_COMPR\_ON

Fuente: elaboración propia

Tabla 25. Coeficientes, factores influyentes sobre la frecuencia de compra online

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	S ig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3,548	,399		8,897	,000
	COMODIDAD_1_2_3	-,070	,117	-,081	-,600	,550
	LUGAR_TIENDA_1_2	,020	,095	,025	,213	,832
	VARIEDAD	-,029	,079	-,045	-,363	,717
	COMPR_INTER_SIEM PRE	-,221	,082	-,354	-,2695	,009
	SEGURIDAD_1_2	-,033	,093	-,050	-,356	,723
	DIFER_PROD	,051	,117	,075	,438	,663
	TIEMPO	,072	,100	,116	,713	,478
	PRECIO	-,002	,108	-,004	-,021	,984
	DEVOLUCION	,002	,105	,004	,020	,984

a. Variable dependiente: FREC\_COMPR\_ON

Fuente: elaboración propia

**b) Objetivo 2: Inhibidores y beneficios que dificultan o motivan a los consumidores a comprar en tiendas offline**

**H2** “La devolución de la prenda, el horario comercial, la calidad del producto, el lugar donde está ubicada la tienda, la comodidad, la variedad de productos, el servicio personalizado y la tangibilidad de la prenda afectan en su conjunto a la frecuencia de compra offline”

En este apartado se hará uso de la regresión lineal múltiple como técnica para comprobar hipótesis y relaciones causales. Es decir, a partir del análisis de la regresión múltiple se puede establecer que variables independientes explican la variable, comparar y verificar modelos causales y pronosticar valores de una variable.

En primer lugar, se analizan los factores influyentes (la devolución de la prenda, el horario comercial, la calidad del producto, el lugar donde está ubicada la tienda, la comodidad, la variedad de productos, el servicio personalizado y la tangibilidad de la prenda) sobre la frecuencia de compra en el comercio offline.

**Tabla 26. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,295 <sup>a</sup>	,087	,014	,636	,087	1,192	8	1	,311
								00	

a. Predictores: (Constante), DEVOLUCION , HORARIO, CALIDAD, LUGAR\_TIENDA\_1\_2\_3, COMODIDAD\_1\_2\_3, VARIEDAD\_PRENDAS, SERVICIO, VER\_PRENDA\_1\_2

Fuente: elaboración propia

**Tabla 27. ANOVA, factores influyentes sobre la frecuencia de compra offline**

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3,861	8	,483	1,192	,311 <sup>b</sup>
Residuo	40,469	10	,405		
Total	44,330	10			
		8			

a. Variable dependiente: FREC\_COMPR\_OFF

b. Predictores: (Constante), DEVOLUCION , HORARIO, CALIDAD, LUGAR\_TIENDA\_1\_2\_3, COMODIDAD\_1\_2\_3, VARIEDAD\_PRENDAS, SERVICIO, VER\_PRENDA\_1\_2

Fuente: elaboración propia

Tabla 28. Coeficientes, factores influyentes en la frecuencia de compra offline

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error				Tolerancia	VIF
(Constante)	2,410	,298		8,095	,000		
COMODIDAD_1_2_3	-,049	,082	-,080	-,595	,553	,503	1,986
VER_PRENDA_1_2_3	,074	,080	,151	,918	,361	,338	2,958
VARIEDAD_PRENDAS	-,099	,054	-,203	-1,827	,071	,737	1,357
HORARIO	,058	,060	,110	,977	,331	,723	1,383
LUGAR_TIENDA_1_2_3	,046	,071	,072	,650	,517	,742	1,347
SERVICIO	-,073	,067	-,158	-1,087	,280	,430	2,324
CALIDAD	-,015	,070	-,022	-,208	,835	,792	1,262
DEVOLUCION	-,030	,072	-,067	-,421	,675	,365	2,743

a. Variable dependiente: FREC\_COMPR\_OFF

Fuente: elaboración propia

La R-cuadrado ajustada es de 0,014 (ver tabla 23) lo que muestra que el modelo explica el 1'4% de la varianza de la variable dependiente. Este porcentaje no es muy elevado por lo que las variables dependientes seleccionadas, en su conjunto, no justifican la frecuencia de compra en el comercio offline. Además, la significación F (ver tabla 24) es mayor que 0,05 por lo que el modelo no es muy bueno para explicar la frecuencia de compra en este canal.

El único valor significativo al 90% de confianza es la variedad de las prendas en las tiendas físicas (ver tabla 25), esto es la variedad de prendas está directamente relacionada con la frecuencia de compra en el comercio offline. Las demás variables dependientes analizadas tienen una significación superior a 0.1 y por lo tanto no están relacionadas en su conjunto con la frecuencia de compra en dicho canal.

## 6. Conclusiones

El avance de las nuevas tecnologías está produciendo importantes cambios en la sociedad. En todos los ámbitos de nuestra vida están presentes los avances tecnológicos.

Hoy en día no concebimos la idea de no estar conectados a Internet, con un solo clic, en unos segundos, podemos comunicarnos con personas que están a cientos de kilómetros de nosotros. Además, con la llegada de los smartphones, sin darnos cuenta, pasamos mucho más tiempo del que creemos navegando por las redes.

El comercio ha sido una de las actividades que más se ha aprovechado de esta globalización digital. Con la llegada de las tecnologías de la información y de Internet ha visto un nuevo mercado por descubrir. Esto ha abierto la posibilidad a las empresas de adentrarse en el comercio online, lo que supone aumentar su mercado, pues tienen la posibilidad de llegar a un mayor número de persona ya que Internet es una red mundial. Debido a la aparición de este nuevo canal de distribución el comercio tradicional se está viendo amenazado. Muchas de las empresas con puntos de venta tradicionales están creando páginas web que, en ocasiones, están llegando a cobrar una mayor importancia que las tiendas físicas.

Esta evolución del comercio también se está llevando a cabo en el sector textil, aunque el avance del comercio electrónico está siendo menor. Con este estudio hemos pretendido conocer al detalle la evolución de ambos canales de distribución, así como a los consumidores que realizan las compras en cada uno de ellos.

En cuanto al comercio offline relacionado con la moda y según los resultados de la presente investigación, las tiendas físicas siguen siendo las preferidas por los consumidores para realizar las compras de sus productos de moda. Esto es debido al carácter tangible de los productos, es decir, el hecho de poder ver, tocar y probar la prenda hace que las tiendas físicas sean mucho más atractivas que las tiendas online para los consumidores. Además, el trato personalizado que ofrecen los dependientes de estas tiendas hace que aumente el valor añadido de la prenda. Sin embargo, el horario comercial y, en ocasiones, la falta de tiendas físicas cerca de los consumidores algunos de los inconvenientes que hacen que poco a poco el comercio offline pierda ventas en favor del comercio online.

Los resultados obtenidos en base al comercio online, relacionado con la moda, poco a poco va ganando en ventas. Una de las ventajas principales de este canal de distribución es la comodidad que los consumidores sienten cuando realizan compras a través de él. La apertura de las tiendas online 24 horas al día 7 días a la semana y el poder disponer de estas webs en cualquier sitio han sido dos de los factores clave para

su crecimiento. El uso generalizado de smartphones ha hecho que los consumidores puedan acceder a las tiendas webs en cualquier momento. Sin embargo, el crecimiento de este canal de distribución en el sector de la moda se está viendo frenado en gran parte por la falta de seguridad que les transmite a los compradores. Muchas veces esta inseguridad viene producida por la falta de conocimiento acerca del vendedor, por introducir datos personales y sobre todo por el temor a que la prenda no se adecue con lo ofertado en el web o que no se ajuste a nuestras necesidades.

Durante mucho tiempo las marcas de moda únicamente han estado presentes en el comercio offline, pero en la actualidad, la mayoría de ellas también está presente en el canal online. Las redes sociales se están convirtiendo en un gran escaparate para las marcas y las APPS están facilitando las compras de los internautas. Esta dualidad de canales ha originado que cada vez las empresas unifiquen sus estrategias comerciales hasta conseguir que los precios, las ofertas y las prendas sean similares en un canal y en otro. Esta convergencia está favoreciendo que los consumidores puedan utilizar simultáneamente ambos canales para informarse acerca de lo que se desea adquirir en un canal y finalmente lo adquiera en otro (lo que se denomina webrooming y showrooming). La utilización de los dos canales para la compra de moda es una tendencia que está en auge y por la que las marcas deben apostar.

En cuanto a los consumidores, el estudio nos ha relevado que todavía son un poco reticentes a comprar moda online, pero se están dando cuenta de los beneficios que les puede aportar y cada vez realizan más compras en él. Esto conlleva que al aumentar las ventas en este canal las empresas estén más interesadas en mejorar sus servicios en las plataformas online, lo que se traduce a su vez en mayores compras, es un espiral positiva para el comercio online.

Las empresas de moda deben seguir apostando por el comercio online. Es muy importante que las marcas posean una página web propia en la que añadan todas y cada una de las prendas de las que disponen acompañadas con buenas fotografías del producto y unas líneas con información adicional sobre el mismo. Además, las empresas deben darse cuenta de que con el auge de los dispositivos móviles deben adaptar el diseño de la página web a diferentes formatos para así dar un servicio más cómodo a los clientes que navegan desde su smartphone. En relación con los dispositivos móviles las apps están tomando una posición muy importante en el sector

de la telefonía y por ello, las marcas, deberían invertir en crear una app en la que le proporcione al cliente información adicional y un servicio mucho más rápido. Por otro lado, es de gran importancia que la empresa esté presente en redes sociales (como Instagram o Facebook), pues son grandes plataformas en las que se pueden dar a conocer e interactuar con los internautas para resolver dudas, recibir opiniones o mostrar información sobre la marca.

No debemos olvidarnos de que las empresas que inviertan en el canal online deben de contar con un gran equipo informático para que el mantenimiento de la pagina web y de la app sean óptimos. Además, también deben contar con personal especializado en marketing digital para que actualice el contenido de la web y de la app con gran frecuencia y para que añada contenido novedoso a las redes sociales e interactúe con los internautas.

Como hemos visto el comercio online actualmente es sumamente importante, sin embargo, las marcas no deben olvidar el comercio tradicional, pues es en el que se respaldan finalmente los consumidores. Las tiendas físicas siguen siendo en las que más ropa se compra y por ello las marcas deben prestarles gran atención. Tener un buen ambiente en la tienda y una buena disposición de las prendas puede hacer que el consumidor se sienta mejor y compre más. Por otro lado, las tiendas físicas sirven de apoyo a las tiendas web. Cuando un consumidor tiene algún problema con su pedido acude a la tienda física a que se lo solucionen, por lo tanto, el buen funcionamiento del establecimiento físico hará que el consumidor se sienta respaldado al realizar una compra online.

Por lo tanto, tanto la tienda física como la online, son de gran importancia en el sector de la moda y las empresas deben hacer grandes esfuerzos para que ambos canales de distribución converjan en una misma estrategia comercial, de esta forma le facilitaran las compras a los consumidores y estos se sentirán mas seguros a la hora de iniciarse o continuar con sus compras por Internet.

Hoy en día el comercio online no es lo suficientemente estable como para que una empresa únicamente realice sus transacciones en este canal de distribución. Todavía le queda un largo camino para que los compradores de moda confíen plenamente en este canal para realizar la mayor parte de sus compras.

## 7. Bibliografía

- ACOTEX (2017). El Comercio en Cifras.
- ACME (2016). El Sector de la Moda en España. Retos y desafíos.
- AQUILA, E., IGLESIAS, S. & CHAPARRO, J. (2018). Omnicanalidad en el sector de la ropa: una nueva revolución digital, pp. 85-93.
- BLÁZQUEZ, M. (2014). Fashion shopping in multichannel retail: The role of technology in enhancing the customer experience. *International Journal of Electronic Commerce*.
- CESCE (2016). Informe Sectorial de la Economía Española. Madrid.
- CESCE.(2017). Informe Sectorial de la Economía Española. Madrid.
- Costa, T. & Duch, N. (2002). La renovación del sector textil-confección en España. *Economía Industrial*, 263-272.
- Eouzan, G. (2013). Marketing Web. Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0.
- Escobar, T. & Bonsón, R. (2017). "Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce". *Information System and e-Business Management*.
- FICE (2017). "El sector del calzado en cifras"
- Gausó, A. (2016). "Visual Merchandising y Tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta". ESIC Business & Marketing School.
- IAB. (2015). Estudio Omnicanal del Reetail Español.
- IAB. (2017). Estudio Anual eCommerce.
- Kim, D., Ferrín, D. & Rao, H. (2008). "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents". *Decision support system*.
- Kim, H., Xu, Y. & Gupta, S. (2012). "Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?" *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Laver, J. (1988). "Breve historia del traje y la moda".
- Martínez, G. (2017). "Marketing y Comunicación en Moda". ESIC.
- Modaes.es. (2017). "Informe de la moda online en España". KANTAR.
- Modaes.es. (2017). "Informe de la moda online en España" . KANTAR.
- Modaes.es. (2017). "Informe económico de la moda en España" . CITYC
- Olivero, E. (2018). "El Uso de las APPS en España y en el Mundo".
- ONTSI (2018). "Estudio sobre el comercio electrónico B2C 2017".
- PwC. (2013). "Hacia un modelo de 'Total Retail'.



PwC. (2016). "¿Moda por un tubo?"

Salas, E. & Suzuki, A. (2016): ""Zara", un caso de éxito del Fast Fashion marketing", Observatorio de la Economía Latinoamericana

Sánchez, C. & Giraldo C. (2015). "Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector de moda como herramientas de social commerce".

Sheridan, M., Moore, C. & Nobbs, K. (2006). "Fast Fashion requires fast marketing". Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10, No. 3, pp. 301-315

Sherman, E., Mathur, A. & Smith R. (1997). "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions". Psychology and Marketing.

Toboso, P (2002). "Grandes almacenes y almacenes populares en España. Una visión histórica".

Viejo, N., Sanzo, M. J., & Vázquez, R. (2017). "¿Existen diferencias en el comportamiento omnicanal? Análisis webrooming y showrooming". XXIX Congreso de marketing AEMARK, (págs. 187-205).

Workman, J. & Cho, S. (2012). "Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation". Family and Consumer Science Research Journal.

## 8. ANEXOS

### 8.1. ANEXO 1. Cuestionario

#### Análisis de los canales de venta físico y online en el sector textil

Soy Andrea A. Micó, alumna de la Universidad de Alicante y estudiante de Administración y Dirección de Empresas. Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado y esta encuesta forma parte de la investigación que estoy llevando a cabo.

Esta investigación está centrada en el sector textil y tiene como objetivo conocer el perfil del consumidor y sus hábitos de consumo a la hora de adquirir ropa, calzado o complementos. La finalidad de este estudio es proporcionar a una empresa de moda de nueva creación la información necesaria para que establezca su tienda en un comercio físico, online o en ambos.

Completar este cuestionario le llevará unos 10 minutos aproximadamente. Recuerde que debe responder según su experiencia y opinión ya que no hay ninguna respuesta correcta ni incorrecta. Todos sus datos serán tratados de manera anónima y global, y no se utilizarán para ningún fin diferente al estudio de investigación citado.

**\*Obligatorio**

**1. 1. ¿Es usted mayor de edad? \***

*Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

#### Sección sin título

**2. 2. ¿Ha comprado alguna vez algún producto a través de Internet? \***

*Marca solo un óvalo.*

☐ Sí

☐ No *Pasa a la pregunta 6.*

#### Sección sin título

**3. 3. ¿Qué tipo de producto ha comprado a través de Internet? (Marque 3 como máximo) \***

*Selecciona todos los que correspondan.*

☐ Electrónico

☐ Electrodomésticos

☐ Moda, hogar

☐ Viajes, hostelería, restauración, entradas

☐ Libros, música, películas/series, videojuegos, apuestas online

☐ Alimentación

☐ Deportes

☐ Belleza

☐ Juguetes

☐ Otro: \_\_\_\_\_

**4. 4. ¿Es usted quien compra habitualmente sus propios productos de moda? \***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No *Después de la última pregunta de esta sección, deja de rellenar el formulario.*

**5. 5. Centrándonos en la moda, ¿ha comprado alguna vez ropa, calzado o complementos en tiendas online? \***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí *Pasa a la pregunta 8.*
- ☐ No

**6. 6. ¿Cuáles son los motivos por los que no compra por Internet? \***

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	5	6	Totalmente de acuerdo 7
No me parece seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No quiero proporcionar mis datos personales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No quiero proporcionar mis datos bancarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tiempo de espera es mayor si realizo la compra de manera online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La prenda no se adapta a mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gestión de la devolución me parece costosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que las compra online puede causarme problemas técnicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. 7. Indique otros motivos por los que no compraría de manera online. (Opcional)**

---



---



---



---



---

**8. 8. ¿Con qué frecuencia ha buscado información acerca de la prenda (talla, número, color, composición, precio, stock, punto de venta, etc.) a través de páginas online y luego ha realizado la compra en tienda física? \***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca
- ☐ Casi nunca
- ☐ A veces
- ☐ Casi siempre
- ☐ Siempre

9. 9. De las siguientes prendas que le enunciámos marque la casilla en la que realiza su compra \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Tienda física	Tienda online	Ambas tiendas	No consumo esa prenda
Camisetas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pantalones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faldas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abrigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calzado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bolsos/mochilas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Complementos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. 10. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa, calzado o complementos en una tienda física? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy frecuentemente  
☐ Frecuentemente  
☐ Ocasionalmente  
☐ Raramente      *Pasa a la pregunta 20.*  
☐ Nunca

11. 11. ¿Con qué frecuencia ha pedido información acerca de la prenda (talla, número, color, composición, precio, stock, punto de venta, etc.) en una tienda física y luego ha realizado la compra en tienda online? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Nunca  
☐ Casi nunca  
☐ A veces  
☐ Casi siempre  
☐ Siempre

12. 12. ¿Cuándo fue la última vez que compró ropa, calzado o complementos en una tienda física? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ayer  
☐ En los últimos siete días  
☐ En el último mes  
☐ En los últimos seis meses  
☐ En el último año  
☐ Hace más tiempo

**13. 13. De las siguientes afirmaciones indique el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere. Acudo a una tienda física porque... \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
En Internet, el tiempo invertido en buscar una prenda es mayor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tengo numerosas tiendas físicas en mi ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dispongo de la prenda inmediatamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta poder tocar las prendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedo probarme la prenda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creo que las prendas son de mayor calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me atienden personalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me facilita la devolución de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. 14. Indique otros motivos por los que acude a una tienda física. (Opcional)**

---



---



---



---



---

**15. 15. De las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo o desacuerdo. Aunque acudo a una tienda física, considero que es un inconveniente... \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gastar demasiado tiempo en acudir a la tienda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener que desplazarme a otra ciudad para encontrar una tienda concreta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No disponer de todas las tiendas a mi alcance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El horario de apertura de las tiendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponer de una gran variedad de prendas y tallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 16. Indique otros motivos por los que no acude a una tienda física. (Opcional)

---

---

---

---

---

17. 17. ¿En qué tipo de tiendas físicas suele realizar sus compras? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad)
- ☐ Tiendas monomarca (Ej: H&M, Marypaz, Levis, Parfois...)
- ☐ Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springler...)
- ☐ Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factory...)
- ☐ Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...)
- ☐ Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...)
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

18. 18. Valore su satisfacción acerca de las compras de ropa, calzado y complementos, que usted ha realizado en tiendas físicas, siendo 0 Nada satisfecho y 10 Totalmente satisfecho. \*

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

19. 19. Indique un motivo que haría mejorar su satisfacción.

---

---

---

---

---

20. 20. ¿Con qué frecuencia compra usted ropa, calzado o complementos en una tienda online? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca      Pasa a la pregunta 31.

21. 21. ¿Cuándo fue la última vez que compró ropa, calzado o complementos en una tienda online? \*

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ayer
- ☐ En los últimos siete días
- ☐ En el último mes
- ☐ En los últimos seis meses
- ☐ En el último año
- ☐ Hace más tiempo

22. 22. De las siguientes afirmaciones indique el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere. Acudo a una tienda online porque... \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Ahorro tiempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El horario de las tienda físicas no es compatible con el mío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me gusta "ir de tiendas"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No hay numerosas tiendas de moda en mi ciudad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En las tiendas que compro no tienen establecimiento físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay gran variedad de prendas y tallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizo Internet para realizar cualquier compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 23. Indique otros motivos por los que acude a una tienda online. (Opcional)

---



---



---



---



---

24. 24. De las siguientes afirmaciones indique el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere. Aunque acudo a una tienda online, me preocupa que... \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mis datos sean utilizados para otros fines	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El método de pago no sea seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El producto sea diferente al de la web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarden demasiado tiempo en enviar el producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio aumente por los costes de envío	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La gestión de la devolución sea costosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 25. Indique otros motivos que le preocupen a la hora de comprar por Internet. (Opcional)

---



---



---



---



---

26. 26. ¿En qué tipo de tiendas online suele realizar sus compras? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Webs de tiendas físicas (Ej: Web Bershka, Web Lefties...)
- ☐ Webs de tiendas únicamente online (Ej: Shein, Romwe...)
- ☐ Grandes plataformas online (Ej: Amazon, Alibaba...)
- ☐ APPS
- ☐ Otro: \_\_\_\_\_

27. 27. Valore su satisfacción acerca de las compras de ropa, calzado y complementos, que usted ha realizado en tiendas online, siendo 0 Nada satisfecho y 10 Totalmente satisfecho. \*

Marca solo un óvalo.

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

28. 28. Indique un motivo que haría mejorar su satisfacción.

---



---



---



---



---



**29. 29. ¿Qué dispositivo utiliza para realizar las compras online? \***

*Marca solo un óvalo por fila.*

	Nunca 0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Siempre 10
Ordenador sobremesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordenador portátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV Smart	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. 30. Indique si utiliza otro dispositivo que no se haya citado en la pregunta anterior**

---

**31. 31. Si usted en la actualidad no utiliza Internet para realizar compras de ropa, calzado o complementos, ¿tiene pensado utilizar este medio en un futuro? \***

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Sí
- ☐ Probablemente sí
- ☐ Tal vez
- ☐ Probablemente no
- ☐ No

**32. 32. Sexo del entrevistado**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

**33. 33. Edad del entrevistado**

---

**34. 34. Situación del entrevistado**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Soltero/a
- ☐ Vivo en pareja
- ☐ Casado/a
- ☐ Separado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Viudo/a

35. **35. ¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que usted ha finalizado?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Estudios primarios
- ☐ Estudios secundarios (ESO, EGB o equivalente)
- ☐ Bachillerato
- ☐ Ciclo medio
- ☐ Ciclo superior
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Máster
- ☐ Doctorado o superior

36. **36. ¿En la actualidad su situación laboral es?**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado
- ☐ Ocupado por cuenta propia
- ☐ Ocupado por cuenta ajena
- ☐ Amo/a de casa

37. **37. Ingresos mensuales del entrevistado**

*Marca solo un óvalo.*

- ☐ No obtiene ingresos de ningún tipo
- ☐ Menor o igual a 300€
- ☐ De 301€ a 600€
- ☐ De 601€ a 900€
- ☐ De 901€ a 1200€
- ☐ De 1201€ a 1800€
- ☐ De 1801€ a 2400€
- ☐ De 2401€ a 3000€
- ☐ Más de 3000€

## **Fin del cuestionario**

De nuevo, GRACIAS por su colaboración.

## 8.2. ANEXO 2: lista de variables, descripción y clasificación

VARIABLE	DESCRIPCION	MEDIDA	ITEMS
<b>PROD_INTER</b>	Indica la categoría de producto que más se compra a través de Internet	Nominal	V 1.1
			V 1.2
			V 1.3
<b>COMPRA_MODA_INTERNET</b>		Nominal	V 2
<b>SEGURIDAD</b>	Grado en el que dichos motivos dificultan las compras de moda a través de tiendas online	Intervalo 7 puntos	V 3.1
			V 3.2
			V 3.3
<b>COMODIDAD</b>			V 3.4
			V 3.5
<b>ADAPTACION</b>			V 3.6
<b>PROBL_TEC</b>			V 3.7
<b>FREC_INFOON_COMPRAOFF</b>	Frecuencia con la que los consumidores buscan información online y compran offline (WEBROOMING)	Intervalo 7 puntos	V 4
<b>COMPR_CAMISETAS</b>	Indica el canal utilizado por los consumidores para adquirir cada una de dichas prendas	Nominal	V 5.1
<b>COMPR_PANTALONES</b>			V 5.2
<b>COMPR_VESTIDOS</b>			V 5.3
<b>COMPR_FALDAS</b>			V 5.4
<b>COMPR_ABRIGOS</b>			V 5.5
<b>COMPR_CALZADO</b>			V 5.6
<b>COMPR_BOLS_MOCHI</b>			V 5.7
<b>COMPR_COMPLEM</b>			V 5.8
<b>FREC_COMPR_OFF</b>	Frecuencia con la que un consumidor compra moda en una tienda física	Likert 5 puntos	V 6
<b>FREC_INFOOFF_COMPRAON</b>	Frecuencia con la que los consumidores buscan información offline y compran online (SHOWROOMING)	Likert 5 puntos	V 7
<b>ULTIM_COMPR_OFF</b>	Indica la última compra realizada por el consumidor en una tienda física	Nominal	V 8
<b>COMODIDAD_1_2_3</b>	Grado en el que dicho motivos aumentan el consumo de moda a través de tiendas físicas	Likert 5 puntos	V 9.1
			V 9.2
			V 9.3
<b>VER_PRENDA_1_2</b>			V 9.4
			V 9.5
<b>DEVOLUCION</b>			V 9.6
<b>CALIDAD</b>			V 9.7
<b>SERVICIO</b>			V 9.8

<b>LUGAR_TIENDA_1_2_3</b>	Grado en el que dichos motivos disminuyen las compras de moda a través de tiendas físicas	Likert 5 puntos	V 10.1
			V 10.2
			V 10.3
<b>HORARIO</b>			V 10.4
<b>VARIEDAD_PRENDAS</b>			V 10.5
<b>TIEND_MULTI</b>	Indica el tipo de tienda física usada por los consumidores para realizar sus compras de moda	Nominal	V 11.1
<b>TIEND_MONO</b>			V 11.2
<b>TIEND_ESPEC</b>			V 11.3
<b>TIEND_DTO</b>			V 11.4
<b>GRAND_ALM</b>			V 11.5
<b>HIPER_SUPER</b>			V 11.6
<b>MERCADILLOS</b>			V 11.7
<b>SATISF_COMPR_OFF</b>	Indica el grado de satisfacción que tienen los clientes al comprar moda en tiendas físicas	Intervalo 11 puntos	V 12
<b>FREC_COMPR_ON</b>	Frecuencia con la que un consumidor compra moda en una tienda online	Likert 5 puntos	V 13
<b>ULTIM_COMPR_ON</b>	Indica la última compra realizada por el consumidor en una tienda online	Likert 5 puntos	V 14
<b>COMODIDAD_1_2_3</b>	Grado en el que dichos motivos aumentan el consumo de moda a través de tiendas online	Likert 5 puntos	V 15.1
			V 15.2
			V 15.3
<b>LUGAR_TIENDA_1_2</b>			V 15.4
			V 15.5
<b>VARIEDAD</b>			V 15.6
<b>COMPR_INTER_SIEMPRE</b>			V 15.7
<b>SEGURIDAD_1_2</b>	Grado en el que dichos motivos disminuyen las compras de moda a través de tiendas online	Likert 5 puntos	V 16.1
			V 16.2
<b>DIFER_PROD</b>			V 16.3
<b>TIEMPO</b>			V 16.4
<b>PRECIO</b>			V 16.5
<b>DEVOLUCION</b>			V 16.6
<b>WEB_TIEND_OFF</b>	Indica el tipo de tienda online usada por los consumidores para realizar sus compras de moda	Nominal	V 17.1
<b>WEB_TIEND_ON</b>			V 17.2
<b>GRAN_PLATAF</b>			V 17.3
<b>APPS</b>			V 17.4
<b>SATISF_COMPR_ON</b>	Indica el grado de satisfacción que tienen los clientes al comprar moda en tiendas online	Intervalo 11 puntos	V 18
<b>ORD_SOBREMESA</b>	Indica el dispositivo utilizado por los consumidores para realizar	Intervalo 11 puntos	V 19.1
<b>ORD_PORTATIL</b>			V 19.2
<b>TABLET</b>			V 19.3

<b>SMARTPHONE</b>	sus compras de moda en tiendas online		V 19.4
<b>TV_SMART</b>			V 19.5
<b>COMPR_ON_FUTURO</b>	Indica la intención de compra en tiendas online de consumidores que todavía no utilizan este canal	Likert 5 puntos	V 20
<b>SEX</b>	Género del encuestado	Nominal	V 21
<b>AGE</b>	Edad del encuestado	Ordinal	V 22
<b>SITUACION</b>	Situación civil del encuestado	Nominal	V 23
<b>EDU</b>	Nivel de educación del encuestado	Ordinal	V 24
<b>OCU</b>	Ocupación actual del encuestado	Nominal	V 25
<b>ING</b>	Renta mensual del encuestado	Ordinal	V 26

Fuente: Elaboración propia

### 8.3. ANEXO 3: Codificación de variables

Pregunta	Codificación
<b>¿Qué tipo de producto ha comprado a través de Internet? (Marque 3 como máximo)</b> <input type="checkbox"/> Electrónico <input type="checkbox"/> Electrodomésticos <input type="checkbox"/> Moda, hogar <input type="checkbox"/> Viajes, hostelería, restauración, entradas <input type="checkbox"/> Libros, música, películas/series, videojuegos, apuestas online <input type="checkbox"/> Alimentación <input type="checkbox"/> Deportes <input type="checkbox"/> Belleza <input type="checkbox"/> Juguetes <input type="checkbox"/> Otro	V1,1, V 1.2, V 1.3 PROD_INTER Alternativas: Electrónico (1) Electrodomésticos (2) Moda, hogar (3) Viajes, hostelería, restauración, entradas (4) Libros, música, películas/series, videojuegos, apuestas online (5) Alimentación (6) Deportes (7) Belleza (8) Juguetes (9) Otro (10)
<b>Centrándonos en la moda, ¿ha comprado alguna vez ropa, calzado o complementos en tiendas online?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No	V 2 COMPRA_MODA_INTERNET Alternativas: Si (1) No (2)

**¿Cuáles son los motivos por los que no compra por Internet?**

	1	2	3	4	5	6	7
SEGURIDAD							
COMODIDAD							
ADAPTACION							
PROBL_TEC							

V 3.1, V 3.2, V 3.3

**SEGURIDAD**

Alternativas:

Totalmente en desacuerdo 1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Totalmente de acuerdo (7)

V 3.4, V 3.5 **COMODIDAD**

Alternativas:

Totalmente en desacuerdo 1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Totalmente de acuerdo (7)

V 3.6 **ADAPTACION**

Alternativas:

Totalmente en desacuerdo 1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Totalmente de acuerdo (7)

V 3.7 **PROBL\_TEC**

Alternativas:

Totalmente en desacuerdo 1 (1)

2 (2)

3 (3)

4 (4)

5 (5)

6 (6)

Totalmente de acuerdo (7)

**¿Con qué frecuencia ha buscado información acerca de la prenda (talla, número, color, composición, precio, stock, punto de venta, etc.) a través de páginas online y luego ha realizado la compra en tienda física?**

☐ **Nunca**

☐ **Casi nunca**

☐ **A veces**

☐ **Casi siempre**

☐ **Siempre**

V 4

**FREC\_INFOON\_COMPRAOFF**

Alternativas:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

Casi siempre (4)

Siempre (5)

**De las siguientes prendas que le enunciamos marque la casilla en la que realiza su compra**

	Tienda física	Tienda online	Ambas tiendas	No consumo esa prenda
Camisetas				
Pantalones				
Vestidos				
Faldas				
Abrigos				
Calzado				
Bolsos/Mochilas				
Complementos				

#### V 5.1 COMPR\_CAMISETAS

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.2 COMPR\_PANTALONES

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.3 VESTIDOS

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.4 COMPR\_FALDAS

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.5 COMPR\_ABRIGOS

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.6 COMPR\_CALZADO

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.7 COMPR\_BOLS\_MOCHI

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

#### V 5.8 COMPR\_COMPLEM

Alternativas:

Tienda física (1)

Tienda online (2)

Ambas tiendas (3)

No consumo esa prenda (4)

<p><b>¿Con qué frecuencia compra usted ropa, calzado o complementos en una tienda física?</b></p> <p><input type="radio"/> Muy frecuentemente</p> <p><input type="radio"/> Frecuentemente</p> <p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p> <p><input type="radio"/> Raramente</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p>	<p>V 6 FREC_COMPR_OFF</p> <p>Alternativas:</p> <p>Muy frecuentemente (1)</p> <p>Frecuentemente (2)</p> <p>Ocasionalmente (3)</p> <p>Raramente (4)</p> <p>Nunca (5)</p>																																				
<p><b>¿Con qué frecuencia ha pedido información acerca de la prenda (talla, número, color, composición, precio, stock, punto de venta, etc.) en una tienda física y luego ha realizado la compra en tienda online?</b></p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> Casi nunca</p> <p><input type="radio"/> A veces</p> <p><input type="radio"/> Casi siempre</p> <p><input type="radio"/> Siempre</p>	<p>V 7</p> <p>FREC_INFOOFF_COMPRAON</p> <p>Alternativas:</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>																																				
<p><b>¿Cuándo fue la última vez que compró ropa, calzado o complementos en una tienda física?</b></p> <p><input type="radio"/> Ayer</p> <p><input type="radio"/> En los últimos siete días</p> <p><input type="radio"/> En el último mes</p> <p><input type="radio"/> En los últimos seis meses</p> <p><input type="radio"/> En el último año</p> <p><input type="radio"/> Hace más tiempo</p>	<p>V 8 ULTIM_COMPR_OFF</p> <p>Alternativas:</p> <p>Ayer (1)</p> <p>En los últimos siete días (2)</p> <p>En el último mes (3)</p> <p>En los últimos seis meses (4)</p> <p>En el último año (5)</p> <p>Hace más tiempo (6)</p>																																				
<p><b>De las siguientes afirmaciones indique el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere. Acudo a una tienda física porque...</b></p> <table border="1" data-bbox="225 1133 959 1447"> <thead> <tr> <th></th> <th>Totalmente en desacuerdo 1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>Totalmente de acuerdo 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COMODIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>VER PRENDA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>DEVOLUCION</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CALIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>SERVICIO</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5	COMODIDAD						VER PRENDA						DEVOLUCION						CALIDAD						SERVICIO						<p>V 9.1, V 9.2, V 9.3</p> <p>COMODIDAD</p> <p>Alternativas:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni acuerda ni desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>V 9.4, V 9.5 VER_PRENDA</p> <p>Alternativas:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni acuerda ni desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>V 9.6 DEVOLUCION</p> <p>Alternativas:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni acuerda ni desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p> <p>V 9.7 CALIDAD</p> <p>Alternativas:</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p>
	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5																																
COMODIDAD																																					
VER PRENDA																																					
DEVOLUCION																																					
CALIDAD																																					
SERVICIO																																					



						Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
						<b>V 9.8 SERVICIO</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<b>De las siguientes afirmaciones indique su grado de acuerdo o desacuerdo. Aunque acudo a una tienda física, considero que es un inconveniente...</b>						<b>V 10.1, V 10.2, V 10.3</b> <b>LUGAR_TIENDA</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5	
LUGAR TIENDA						
HORARIO						
VARIEDAD PRENDAS						
						<b>V 10.4 HORARIO</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
						<b>V 10.5 VARIEDAD_PRENDAS</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<b>¿En qué tipo de tiendas físicas suele realizar sus compras?</b> ( ) Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) ( ) Tiendas monomarca (Ej: H&M, Marypaz, Levis, Parfois...) ( ) Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) ( ) Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) ( ) Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) ( ) Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) ( ) Otro						<b>V 11.1 TIEND_MULTI</b> Alternativas: Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1) Tiendas monomarca (Ej: H&M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2) Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3) Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4) Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5) Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6) Otro (7)
						<b>V 11.2 TIEND_MONO</b> Alternativas:

	<p>Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1)</p> <p>Tiendas monomarca (Ej: H&amp;M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2)</p> <p>Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3)</p> <p>Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4)</p> <p>Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5)</p> <p>Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6)</p> <p>Otro (7)</p> <p>V 11.3 TIEND_ESPEC</p> <p>Alternativas:</p> <p>Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1)</p> <p>Tiendas monomarca (Ej: H&amp;M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2)</p> <p>Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3)</p> <p>Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4)</p> <p>Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5)</p> <p>Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6)</p> <p>Otro (7)</p> <p>V 11.4 TIEND.DTO</p> <p>Alternativas:</p> <p>Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1)</p> <p>Tiendas monomarca (Ej: H&amp;M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2)</p> <p>Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3)</p> <p>Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4)</p> <p>Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5)</p> <p>Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6)</p> <p>Otro (7)</p> <p>V 11.5 GRAND_ALM</p> <p>Alternativas:</p> <p>Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1)</p> <p>Tiendas monomarca (Ej: H&amp;M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2)</p>
--	--

	<p>Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3)</p> <p>Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4)</p> <p>Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5)</p> <p>Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6)</p> <p>Otro (7)</p> <p>V 11.6 HIPER_SUPER</p> <p>Alternativas:</p> <p>Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1)</p> <p>Tiendas monomarca (Ej: H&amp;M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2)</p> <p>Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3)</p> <p>Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4)</p> <p>Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5)</p> <p>Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6)</p> <p>Otro (7)</p> <p>V 11.7 MERCADILLOS</p> <p>Alternativas:</p> <p>Tiendas multimarca (Ej: tiendas pequeñas de su ciudad) (1)</p> <p>Tiendas monomarca (Ej: H&amp;M, Marypaz, Levis, Parfois...) (2)</p> <p>Tiendas especializadas (Ej: Decathlon, Oysho, Women Secret, Springter...) (3)</p> <p>Tiendas de descuento (Ej: Mango outlet, Nike factoy...) (4)</p> <p>Grandes almacenes (Ej: El Corte Inglés...) (5)</p> <p>Hipermercados/Supermercados (Ej: Carrefour, Lidl, Aldi...) (6)</p> <p>Otro (7)</p>
<p><b>Valore su satisfacción acerca de las compras de ropa, calzado y complementos, que usted ha realizado en tiendas físicas, siendo 0 Nada satisfecho y 10 Totalmente satisfecho.</b></p> <p><b>( ) Nada satisfecho 0</b></p> <p><b>( ) 1</b></p> <p><b>( ) 2</b></p> <p><b>( ) 3</b></p> <p><b>( ) 4</b></p>	<p>V 12 SATISF_COMPR_OFF</p> <p>Alternativas:</p> <p>Nada satisfecho (0)</p> <p>1 (1)</p> <p>2 (2)</p> <p>3 (3)</p> <p>4 (4)</p> <p>5 (5)</p>

<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> Totalmente satisfecho 10	6 (6) 7 (7) 8 (8) 9 (9) Totalmente satisfecho 10 (10)																																				
<b>¿Con qué frecuencia compra usted ropa, calzado o complementos en una tienda online?</b> <input type="radio"/> Muy frecuentemente <input type="radio"/> Frecuentemente <input type="radio"/> Ocasionalmente <input type="radio"/> Raramente <input type="radio"/> Nunca	V 13 FREC_COMPR_ON Alternativas: Muy frecuentemente (1) Frecuentemente (2) Ocasionalmente (3) Raramente (4) Nunca (5)																																				
<b>¿Cuándo fue la última vez que compró ropa, calzado o complementos en una tienda online?</b> <input type="radio"/> Ayer <input type="radio"/> En los últimos siete días <input type="radio"/> En el último mes <input type="radio"/> En los últimos seis meses <input type="radio"/> En el último año <input type="radio"/> Hace más tiempo	V 14 ULTIM_COMPR_ON Alternativas: Ayer (1) En los últimos siete días (2) En el último mes (3) En los últimos seis meses (4) En el último año (5) Hace más tiempo (6)																																				
<b>De las siguientes afirmaciones indique el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere. Acudo a una tienda online porque...</b> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 10%;">Totalmente en desacuerdo</th> <th style="width: 5%;">2</th> <th style="width: 5%;">3</th> <th style="width: 5%;">4</th> <th style="width: 10%;">Totalmente de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>COMODIDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>LUGAR TIENDA</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>VARIEDAD</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COMPRA SIEMPRE EN INTERNET</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Totalmente en desacuerdo	2	3	4	Totalmente de acuerdo		1				5	COMODIDAD						LUGAR TIENDA						VARIEDAD						COMPRA SIEMPRE EN INTERNET						V 15.1, V 15.2, V 15.3 <b>COMODIDAD</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)  V 15.4, V 15.5 <b>LUGAR TIENDA</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)  V 15.6 VARIEDAD Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)  V 15.7 <b>COMPR_INTER_SIEMPRE</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4)
	Totalmente en desacuerdo	2	3	4	Totalmente de acuerdo																																
	1				5																																
COMODIDAD																																					
LUGAR TIENDA																																					
VARIEDAD																																					
COMPRA SIEMPRE EN INTERNET																																					

						Totalmente de acuerdo (5)
<b>De las siguientes afirmaciones indique el grado de acuerdo o desacuerdo que usted considere. Aunque acudo a una tienda online, me preocupa que...</b>						<b>V 16.1, V 16.2 SEGURIDAD</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
	Totalmente en desacuerdo 1	2	3	4	Totalmente de acuerdo 5	
SEGURIDAD						
DIFERENTE PRODUCTO						
TIEMPO						
PRECIO						
DEVOLUCION						
						<b>V 16.3 DIFER_PROD</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
						<b>V 16.4 TIEMPO</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
						<b>V 16.5 PRECIO</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
						<b>V 16.6 DEVOLUCION</b> Alternativas: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni acuerda ni desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
<b>26. ¿En qué tipo de tiendas online suele realizar sus compras?</b> ( ) Webs de tiendas físicas (Ej: Web Bershka, Web Lefties...) ( ) Webs de tiendas únicamente online (Ej: Shein, Romwe...) ( ) Grandes plataformas online (Ej: Amazon, Alibaba...) ( ) APPS						<b>V 17.1 WEB_TIEND_OFF</b> Alternativas: Webs de tiendas físicas (Ej: Web Bershka, Web Lefties...) (1) Webs de tiendas únicamente online (Ej: Shein, Romwe...) (2) Grandes plataformas online (Ej: Amazon, Alibaba...) (3) APPS (4)

	<p>V 17.2 WEB_TIEND_ON</p> <p>Alternativas:</p> <p>Webs de tiendas físicas (Ej: Web Bershka, Web Lefties...) (1)</p> <p>Webs de tiendas únicamente online (Ej: Shein, Romwe...) (2)</p> <p>Grandes plataformas online (Ej: Amazon, Alibaba...) (3)</p> <p>APPS (4)</p> <p>V 17.3 GRAND_PLATAF</p> <p>Alternativas:</p> <p>Webs de tiendas físicas (Ej: Web Bershka, Web Lefties...) (1)</p> <p>Webs de tiendas únicamente online (Ej: Shein, Romwe...) (2)</p> <p>Grandes plataformas online (Ej: Amazon, Alibaba...) (3)</p> <p>APPS (4)</p> <p>V 17.4 APPS</p> <p>Alternativas:</p> <p>Webs de tiendas físicas (Ej: Web Bershka, Web Lefties...) (1)</p> <p>Webs de tiendas únicamente online (Ej: Shein, Romwe...) (2)</p> <p>Grandes plataformas online (Ej: Amazon, Alibaba...) (3)</p> <p>APPS (4)</p>																																																																								
<p><b>Valore su satisfacción acerca de las compras de ropa, calzado y complementos, que usted ha realizado en tiendas online, siendo 0 Nada satisfecho y 10 Totalmente satisfecho</b></p> <p><input type="radio"/> Nada satisfecho 0</p> <p><input type="radio"/> 1</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 4</p> <p><input type="radio"/> 5</p> <p><input type="radio"/> 6</p> <p><input type="radio"/> 7</p> <p><input type="radio"/> 8</p> <p><input type="radio"/> 9</p> <p><input type="radio"/> Totalmente satisfecho 10</p>	<p>V 18 SATISF_COMPR_ON</p> <p>Alternativas:</p> <p>(0) Nada satisfecho 0</p> <p>(1) 1</p> <p>(2) 2</p> <p>(3) 3</p> <p>(4) 4</p> <p>(5) 5</p> <p>(6) 6</p> <p>(7) 7</p> <p>(8) 8</p> <p>(9) 9</p> <p>(10) Totalmente satisfecho 10</p>																																																																								
<p><b>¿Qué dispositivo utiliza para realizar las compras online?</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ORDENADOR SOBREMESA</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>ORDENADOR PORTATIL</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>TABLET</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>SMPARTPHONA</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>TV SMART</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </tbody> </table>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ORDENADOR SOBREMESA												ORDENADOR PORTATIL												TABLET												SMPARTPHONA												TV SMART												<p>V 19.1 ORD_SOBREMESA</p> <p>Alternativas:</p> <p>(0) Nunca 0</p> <p>(1) 1</p> <p>(2) 2</p> <p>(3) 3</p> <p>(4) 4</p> <p>(5) 5</p> <p>(6) 6</p>
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																														
ORDENADOR SOBREMESA																																																																									
ORDENADOR PORTATIL																																																																									
TABLET																																																																									
SMPARTPHONA																																																																									
TV SMART																																																																									

	<p>(7) 7</p> <p>(8) 8</p> <p>(9) 9</p> <p>(10) Siempre 10</p> <p>V 19.2 ORD_PORTATIL</p> <p>Alternativas:</p> <p>(0) Nunca 0</p> <p>(1) 1</p> <p>(2) 2</p> <p>(3) 3</p> <p>(4) 4</p> <p>(5) 5</p> <p>(6) 6</p> <p>(7) 7</p> <p>(8) 8</p> <p>(9) 9</p> <p>(10) Siempre 10</p> <p>V 19.3 TABLET</p> <p>Alternativas:</p> <p>(0) Nunca 0</p> <p>(1) 1</p> <p>(2) 2</p> <p>(3) 3</p> <p>(4) 4</p> <p>(5) 5</p> <p>(6) 6</p> <p>(7) 7</p> <p>(8) 8</p> <p>(9) 9</p> <p>(10) Siempre 10</p> <p>V 19.4 SMARTPHONE</p> <p>Alternativas:</p> <p>(0) Nunca 0</p> <p>(1) 1</p> <p>(2) 2</p> <p>(3) 3</p> <p>(4) 4</p> <p>(5) 5</p> <p>(6) 6</p> <p>(7) 7</p> <p>(8) 8</p> <p>(9) 9</p> <p>(10) Siempre 10</p> <p>V 19.5 TV_SMART</p> <p>Alternativas:</p> <p>(0) Nunca 0</p> <p>(1) 1</p> <p>(2) 2</p> <p>(3) 3</p> <p>(4) 4</p> <p>(5) 5</p>
--	--

	(6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) Siempre 10
<b>Si usted en la actualidad no utiliza Internet para realizar compras de ropa, calzado o complementos, ¿tiene pensado utilizar este medio en un futuro?</b> <input type="radio"/> Sí <input type="radio"/> Probablemente sí <input type="radio"/> Tal vez <input type="radio"/> Probablemente no <input type="radio"/> No	V 20 COMPR_ON_FUTURO Alternativas: Sí (1) Probablemente sí (2) Tal vez (3) Probablemente no (4) No (5)
<b>Sexo del entrevistado</b> <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer	V 21 SEX Alternativas: Hombre (1) Mujer (2)
<b>Edad del entrevistado</b>	V 22 AGE
<b>Situación del entrevistado</b> <input type="radio"/> Soltero/a <input type="radio"/> Vivo en pareja <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Separado/a <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Viudo/a	V 23 SITUACION Alternativas: Soltero/a (1) Vivo en pareja (2) Casado/a (3) Separado/a (4) Divorciado/a (5) Viudo/a (6)
<b>¿Cuáles son los estudios de más alto nivel que usted ha finalizado?</b> <input type="radio"/> Estudios primarios <input type="radio"/> Estudios secundarios (ESO, EGB o equivalente) <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Ciclo medio <input type="radio"/> Ciclo superior <input type="radio"/> Estudios universitarios <input type="radio"/> Máster <input type="radio"/> Doctorado o superior	V 24 EDU Alternativas: Estudios primarios (1) Estudios secundarios (ESO, EGB o equivalente) (2) Bachillerato (3) Ciclo medio (4) Ciclo superior (5) Estudios universitarios (6) Máster (7) Doctorado o superior (8)
<b>¿En la actualidad su situación laboral es?</b> <input type="radio"/> Estudiante <input type="radio"/> Desempleado <input type="radio"/> Ocupado por cuenta propia <input type="radio"/> Ocupado por cuenta ajena <input type="radio"/> Amo/a de casa	V 25 OCU Alternativas: Estudiante (1) Desempleado (2) Ocupado por cuenta propia (3) Ocupado por cuenta ajena (4) Amo/a de casa (5)
<b>Ingresos mensuales del entrevistado</b> <b>No obtiene ingresos de ningún tipo</b> <input type="radio"/> Menor o igual a 300€ <input type="radio"/> De 301€ a 600€	V 26 ING Alternativas: No obtiene ingresos de ningún tipo (1)



( ) De 601€ a 900€	Menor o igual a 300€ (2)
( ) De 901€ a 1200€	De 301€ a 600€ (3)
( ) De 1201€ a 1800€	De 601€ a 900€ (4)
( ) De 1801€ a 2400€	De 901€ a 1200€ (5)
( ) De 2401€ a 3000€	De 1201€ a 1800€ (6)
( ) Más de 3000€	De 1801€ a 2400€ (7)
	De 2401€ a 3000€ (8)
	Más de 3000€ (9)

Fuente: Elaboración propia

#### 8.4. ANEXO 4. Transcripción de las entrevistas cualitativas

##### Entrevista Pedro Pérez (Hombre, 21 años, estudiante de ADE)

P: ¿Cree usted que el comercio está cambiando?

R: Sí, yo creo que sí. Estamos yendo hacia un modelo completamente diferente que está todavía muy incipiente. Evidentemente el comercio va hacia una digitalización completa, hacia una desaparición de las tiendas o los comercios locales tal y como los conocemos como fruto de la globalización que está surgiendo en todas las etapas de la vida y el comercio forma una parte muy importante de ella y por tanto también está sufriendo esa transición hacia la globalización.

P: De acuerdo, y, ¿cree usted que ese cambio también afecta al sector de la moda?

R: Evidentemente. La moda forma una parte importante del comercio en nuestro país. Cada vez más la sociedad y los agentes que la conforman sienten la necesidad de tener una mejor imagen. La moda forma una parte muy importante del parecer de la gente y por ello la moda también está sufriendo un cambio hacia, lo que yo creo que es, la digitalización de la sociedad.

P: Usted cuando va a comprar ropa ¿dónde realiza dicha transacción, en una tienda tradicional o en una tienda online?

R: Yo siempre he sido reacio a la compra de la moda online, a comprar por Internet cierto tipo de productos o accesorios que no fueran productos muy baratos. Pero sí que es verdad que cada vez estoy utilizando más las herramientas digitales para la decisión de la compra. No tanto para la ejecución de la compra pero sí para ver previamente los artículos, los precios, o valorar un poco la oferta antes de ir al comercio físico a realizar la compra.

P: Por lo que usted da a entender que muchas veces busca información en un canal de distribución diferente al que finalmente realiza la compra.

R: Sí

P: Y, ¿hace uso de esa estrategia con todos los productos o solamente con los productos relacionados con la moda?

R: Sí que es verdad que cada vez compro más cosas por Internet, y cuando digo cosas no me refiero a volumen sino a tipología de producto. Empecé comprando a través de Internet accesorios de telefonía y de electrónica, más tarde me atreví a comprar objetos de decoración y moda de hogar y ya sí que es verdad que ahora estoy comprando cada vez más ropa, pero eso sí, siempre en tiendas web respaldadas por una tienda física, es decir, que si tengo cualquier problema a la hora de comprar en una web de ropa tenga unas instalaciones físicas en mi ciudad a la que poder recurrir.

P: ¿A qué problemas se refiere cuando habla de compras en tiendas web?

R: Pues no solo a problemas técnicos de la propia web, sino a incidentes mientras estoy realizando la compra, o con la entrega del pedido. Una gran barrera que tengo a la hora de comprar en tiendas web, y que muchas veces hace que no llegue a realizar la compra, es el problema generalizado que existe a la hora de devolver un pedido. Por este motivo, si llego a comprar en tiendas web, siempre lo hago, como he dicho antes, en aquellas tiendas que tengan un respaldo físico. El poder hablar personalmente con una persona física me transmite seguridad.

P: ¿Usted cree que el comercio electrónico es seguro?

R: Depende de la web en la que vaya a realizar la compra. Si es una gran empresa, conocida y aun encima tienda una tienda física, me parece mucho más segura que una tienda que únicamente distribuye online. Pero en muchas ocasiones no he llegado a realizar la compra en un sitio web por la escasa seguridad que me proporciona.

P: En cuanto a las tiendas físicas, ¿el horario comercial le afecta a la hora de querer realizar sus compras?

R: Sí, evidentemente que el comercio tenga un horario muchas veces complica la compra. En mi caso, tengo un horario muy ajustado y muy similar al horario comercial me hace difícil en ocasiones poder en una tienda física y quizás eso es una de las motivaciones por las que haga el proceso online previo de buscar información incluso en ocasiones llegando a finalizar el proceso en la propia web.

P: Por otro lado, ¿cree usted que los productos, precios y ofertas que hay en una tienda física son diferentes a los que hay en las tiendas online de una misma marca?

R: Nunca he realizado una comparativa exhaustiva de este caso, de la diferencia, pero podemos presuponer que las grandes marcas si pueden llegar a tener mismas prendas, precios y ofertas en ambos canales de distribución. En otro tipo de empresas más reducidas se puede llegar a comprender que los precios en tienda sean más elevados que los de la tienda web puesto que tiene que mantener un establecimiento y un personal que te atienda y eso al final se repercute en el precio.

P: Y usted ante mismo producto y mismo precio ¿en dónde realizaría la compra?

R: En ese caso yo iría al comercio físico, soy más tradicional, poder ir a ver el producto, tocarlo, probarlo... me produce un cierto romanticismo. Eso sí, siempre que las condiciones que has mencionado se cumplan puesto que tampoco me causaría un gran problema hacerlo online, pero si puedo decidir, iría a una tienda física.

P: En cuanto a las compras que ha podido realizar de manera online ¿podría valorar su satisfacción?

R: hasta el momento ha sido agri dulce. No sé si ha sido casualidad, pero en las dos transacciones que he hecho online relacionadas con productos de moda, en las dos he tenido problemas con el envío. Por ello, en un baremo de 0 a 10 lo dejaría en 6.5.

P: ¿Y en una tienda física?

R: En una tienda física hay menos espacio a la casuística. Lo valoraría más positivamente que las compras online porque hay poco misterio, es ir, coger, pagar e irte y por ello el nivel de satisfacción es mayor si lo comparamos con el otro.

P: Para finalizar, en un futuro, ¿piensa que realizará más compras online?

R: Sí, creo que sí. Simplemente por el hecho de que todos esos problemas yo he tenido a la hora de comprar online acabarán solucionándose cada vez por la simple demanda del mercado. Cuanta más gente compre online mejor serán los servicios online y por tanto más fácil y más seguro será. Por ello creo que en un futuro no muy lejano podríamos hablar de un corto-medio plazo realizaré más compras de moda online, y bueno, de muchos otros productos.

#### **4.2. Entrevista María Gutiérrez (Mujer, 23 años, profesora de infantil)**

P: ¿Cree usted que el comercio está cambiando?

R: Por supuesto, y además a una velocidad enorme. Hoy en día puedes comprar lo que sea, a la hora que sea y que aun encima te lo traigan a tu casa. Es maravilloso. El uso de Internet y de las nuevas tecnologías nos han cambiado la vida, en algunos casos para bien y en otros para mal, pero en lo que tiene que ver con el comercio ha sido un gran adelanto.

P: Y, ¿cree usted que ese cambio también afecta al sector de la moda?

R: En menor medida, pero sí. Es cierto que hoy en día casi todas las marcas tienen página web pero, en mi opinión, comprar ropa por Internet es complicado. A la hora de elegir una prenda influyen muchos factores, como el tejido, la talla... por lo que pienso que el no poder tocar la prenda y probársela hace que no se realicen tantas compras de ese tipo de productos por Internet.

P: Usted cuando va a comprar ropa ¿dónde realiza dicha transacción, en una tienda tradicional o en una tienda online?

R: En la mayoría de las ocasiones compro en las tiendas físicas porque me gusta probarme la ropa antes de comprármela. Además, pensar en la devolución de una prenda comprada por Internet me da hasta dolor de cabeza. Pero para no mentir si que realizado alguna compra de ropa a través Internet. Para ser exacta la semana pasada compré en la web de Zara un vestido para una comunión pero que previamente me había probado en la tienda del centro comercial. Y bueno, también he comprado algunas veces algún bolso o mochila.

P: Respecto a esa última compra en Zara que usted ha mencionado, ¿qué motivo le llevó a finalizar la compra de manera online?

R: Pues vivo lejos del centro comercial donde se encuentra Zara, concretamente 40 minutos. Cuando estaba en la tienda me probé dos vestidos diferentes y no me decidía por ninguno y pensé que una buena idea sería probármelos en casa con los accesorios que llevaría ese día. Entonces si compraba los dos vestidos en la tienda tendría que volver a otro día si o si para devolver uno, sin embargo, si los compraba desde Internet a la hora de devolverlos vendrían hasta mi casa a recogerlos.

P: Por lo que usted, en ocasiones busca información en una tienda física y luego compra por Internet.

R: Si claro, y al revés también. Hay veces que veo la prenda en la tienda y no me la compro porque no hay talla disponible en ese momento, o porque hay mucha cola a la hora de pagar y entonces cuando llego a casa la busco en la web y la acabo comprando. Y al revés pues también, a veces antes de ir de tiendas echo un ojo por las webs de las tiendas que voy a visitar para ver si hay algo que me quiera probar especialmente.

P: Y, ¿Usted cree que el comercio electrónico es seguro?

R: Yo confío más en aquellas webs que tienen una tienda física a la que poder dirigirse en caso de que hubiera algún problema. En aquellas webs que no tienen tienda o la tienen lejos de mi ciudad me da un poco más de respeto comprar, pero hoy en día pienso que no hay una excesiva falta de seguridad.

P: En cuanto a las tiendas físicas, ¿el horario comercial le afecta a la hora de querer realizar sus compras?

R: Sí y no. Partiendo de que yo vivo en un pueblo pequeño y no dispongo de grandes marcas cerca, suelo planear al menos una vez al mes una escapada a la ciudad y pasar un día de tiendas. Y en cuanto a las tiendas que tengo en el pueblo, su horario es compatible con el mío por lo que si tengo que realizar cualquier compra después del trabajo puedo realizarla perfectamente.

P: Por otro lado, ¿cree usted que los productos, precios y ofertas que hay en una tienda física son diferentes a los que hay en las tiendas online de una misma marca?

R: Solo puedo hablar de las webs que conozco como por ejemplo la web de Zara, Mango, Bershka... entre la página web y la tienda el precio no varía en absoluto. Las ofertas yo pienso que tampoco varían en exceso, cuando son las rebajas en tienda también lo son en la web. Sin embargo, en cuanto a las prendas si que creo que hay diferencias, en la web hay mucha más variedad que en la tienda, por lo menos más que una única tienda.

P: Y usted ante mismo producto y mismo precio ¿en dónde realizaría la compra?

R: Si me puedo probar previamente la ropa no me importaría donde realizar la compra. Eso sí, si la compra es urgente no dudo en ir a la tienda física, aunque me pille lejos, porque sé que en ese mismo momento voy a disponer de ella.

P: En cuanto a las compras que ha podido realizar de manera online ¿podría valorar su satisfacción?

R: En realidad la satisfacción es buena. Si la compra es de ropa, como siempre suelo probármela antes no me llevo ninguna sorpresa al recibir el pedido. Si la compra es de otros productos pues varía un poco según las expectativas que tuviera de él. Pero en general estoy bastante satisfecha.

P: Para finalizar, en un futuro, ¿piensa que realizará más compras online?

R: Yo creo que sí, es el futuro y las tiendas llegarán un día que únicamente vendan online para ahorrarse gastos de local, personal... por lo que nos tenemos que acostumbrar a ello.

#### **4.3. Entrevista Pilar Gaitán (Mujer, 48 años, ama de casa)**

P: ¿Cree usted que el comercio está cambiando?

R: Sí, por supuesto que sí. Las nuevas tecnologías e Internet han hecho posible que en la actualidad podamos comprar desde casa, en una tienda que esté a miles de kilómetros, poder organizar un viaje sin tener que ir a la agencia... Ahora no sabemos hacer nada sin Internet.

P: En su opinión, ¿qué factores son los que están promoviendo dicho cambio?

R: Pienso que a la gente le es más cómodo comprar por Internet, el tener que desplazarse en muchas ocasiones provoca un impedimento a la hora de comprar. Además, en el mundo en el que vivimos siempre vamos con prisas y tenemos poco tiempo libre y buscamos siempre la comodidad. Yo pienso que sobre todo ha motivado este cambio hacia el mundo digital la falta de tiempo libre.

P: De acuerdo, y, ¿cree usted que ese cambio también afecta al sector de la moda?

R: Yo creo que sí, realmente a cualquier tipo de artículo. El uso de Internet está tan generalizado que hoy en día podemos comprar desde un coche hasta alimentos por Internet. En cuanto al sector de la moda, el cambio hacia la digitalización me parece un poco más complicado por el tipo de producto tan personalizado que es, pero sin duda en la actualidad grandes marcas están apostando por este nuevo método de venta.

P: ¿Usted compra prendas de moda a través de tiendas web?

R: No, yo personalmente ropa no compro a través de Internet, pero sí otros productos como utensilios de cocina, objetos de decoración, moda del hogar...

P: Y, ¿A qué se debe ese rechazo a las compras de moda online?

R: Prefiero poder tocar la ropa y probármela antes de comprarla. Será también un poco por la edad, necesito vérmelo puesto antes de decidir si comprar el producto o no.

P: Y en cuanto a búsqueda de información acerca de prendas de ropa, ¿utiliza Internet para informarse de los productos ofertados antes de acudir a la tienda física?

R: Sí, sí que me informo por Internet previamente, veo un poco la variedad de productos que hay en relación con aquello que me quiera comprar. Pero luego a la hora de comprar, siempre realizo la compra en una tienda física.

P: ¿Cree usted que el comercio online es seguro?

R: Yo creo que sí porque, aunque en muchas ocasiones hemos oído escándalos acerca del robo de datos personales nunca he conocido a nadie de mi entorno que le haya pasado. Pienso que con la ley de privacidad de datos estamos seguros. Con esto no quiero decir que no pueda haber casos de robos de identidad o de cuentas bancarias, sino que pienso que son muy pocos en comparación con toda la gente que realizamos compras por Internet.

P: Y el horario de los comercios físicos ¿le afecta a la hora de querer realizar una compra?

R: En mi caso no. Soy ama de casa y por ello puedo organizar mi día según los recados que tenga que hacer ese día.

P: ¿cree usted que los productos, precios y ofertas que hay en una tienda física son diferentes a los que hay en las tiendas online de una misma marca?

R: Nunca me he fijado ni en precio ni en ofertas porque como sé que siempre voy a comprar a la tienda física no me paro a comparar precios. En cuanto a la variedad de productos sí que he notado diferencias entre una tienda y otra, no que haya más variedad en una que en otra, sino que algunos productos son diferentes. Puede ser que en la página web veas una camisa y luego vayas a la tienda física y no esté. Sin embargo, no me preocupa esa diferencia puesto que al final siempre me conformo con lo que en el momento haya en la tienda física.

P: Y aunque usted no compre moda a través de tiendas online ¿hay personas a su alrededor que utilicen este canal de distribución para comprar ropa?

R: Por supuesto, gran parte de mi círculo, tanto familiar como de amistades utiliza Internet para comprar ropa en tiendas online. Ellos dicen que sobre todo lo hacen por la comodidad que les proporciona el poder comprar desde su casa y el que se lo lleven también directamente allí. Pero para mi, como te he dicho antes, esas ventajas no son suficientes como para atreverme todavía a comprar ropa por Internet.

P: Para finalizar, en un futuro, ¿piensa que realizará alguna compra de ropa a través de Internet?

R: Yo creo que no. Por ahora no tengo la necesidad de realizar ese tipo de compra en Internet, por suerte dispongo de suficiente tiempo libre como para poder irme un día de tiendas y disfrutar comprando. Si algún día decidiera hacerlo yo creo que únicamente compraría aquellas prendas que no hicieran falta probárselas como puede ser un bolso, unos pendientes, un collar... vamos accesorios.

#### **4.4. Entrevista Rafael Mora (Hombre, 58 años, mecánico)**

P: ¿Cree usted que el comercio está cambiando?

R: Por supuesto, ahora todo se puede comprar y vender por Internet, antes tenía que ir a las tiendas de tu barrio a comprar y si algo no encontrabas tenía que hacerte muchos kilómetros para ir a buscarlo. Ahora compras lo que sea desde el sofá de tu casa y te lo llevan a la puerta.

P: Y, ¿cree usted que ese cambio también afecta al sector de la moda?

R: No soy mucho de comprar ropa, pero sí que veo llegar a mi casa muchos paquetes de ropa para mis hijas. Se me hace raro pensar en comprarte algo si antes probártelo, pero ellas si algo no les gusta en seguida van a la tienda y lo descambian.

P: ¿Usted suele comprar por Internet?

R: Pues directamente no, no soy muy ágil con las nuevas tecnologías ni con Internet, pero le digo a mis hijas que me busquen las cosas y me siento con ellas y al final acabo comprando gracias a su ayuda.

P: ¿Qué tipo de productos suele comprar?

R: Suelo comprar herramientas, algún vuelo para realizar un viaje con mi familia, reservar un hotel... Pero como te he dicho gracias a mis hijas, sin su ayuda sería imposible porque yo no me manejo lo suficiente con el ordenador para poder hacerlo.

P: Usted cuando va a comprar ropa ¿dónde realiza dicha transacción, en una tienda tradicional o en una tienda online?

R: Las pocas veces que compro ropa siempre lo hago en la tienda física, no me imagino ni si quiera haciéndolo por Internet

P: Y, ¿Cuál es el mayor problema que usted ve en el comercio online?

R: Para mi el mayor problema es el escaso conocimiento que tengo de las nuevas tecnologías. Yo no me he criado con eso y ahora no tengo tiempo de enseñarme. Si supiera es posible que comprar más por Internet, pero eso sí, ropa no, eso me lo tengo que probar antes. Otro gran problema que creo que es importante es el proporcionar tu número de tarjeta de crédito. Con los casos que están habiendo de robo de datos nunca se sabe si alguna vez pueden ser los tuyos.

P: En cuanto a las tiendas físicas, ¿el horario comercial le afecta a la hora de querer realizar sus compras?

R: No demasiado. Tampoco es que vaya a comprar todos los días, pero cuando tengo que hacerlo ya sé a qué hora abre y cierra una tienda y entonces me organizo para poder ir en ese tiempo.

P: Por otro lado, ¿cree usted que los productos, precios y ofertas que hay en una tienda física son diferentes a los que hay en las tiendas online de una misma marca?

R: En cuanto a herramientas, los precios en Internet son más bajos, la herramienta es la misma pero más barata. En cuanto a otros productos, ropa, alimentación... no sabría decirte, nunca he entrado a una web de esas. Aunque pienso que también deberían ser más baratos porque se ahorran muchos sueldos, luz agua, alquiler del local...

P: Y usted ante mismo producto y mismo precio ¿en dónde realizaría la compra?

R: Ante mismo precio pues sin duda en la tienda física. No tendría que marear a mis hijas, podría hablar con el dependiente acerca del producto, ir en cualquier momento si tengo alguna duda o algún problema.

P: En cuanto a las compras que ha podido realizar de manera online ¿podría valorar su satisfacción?

R: La verdad es que nunca he tenido ningún problema con las herramientas que he pedido. Siempre me han llegado en buen estado y nunca me han cobrado diferente al precio que aparecía en la web. Veremos a ver el día que tenga que devolver algo...

P: Para finalizar, en un futuro, ¿piensa que realizará más compras online?

R: Creo que no. El no conocer el mundo tecnológico es una gran barrera para mí y supongo que nunca llegaré a aprender lo suficiente como para sentirme capacitado para hacer una compra yo solo.